

- [5]. EVN (2015). EVN Internal Report on 2014 Operation and Plan for 2015. Hanoi (Print).
- [6]. IFC (2009). *Practical guide to corporate governance: Experiences from the Latin American Companies Circle*. International Finance Corporation. Washington, D.C.
- [7]. Mercados (2014). Strategic options for enhanced financial performance of EVN power companies. *Draft of the Final Report*. Mercados Consultants. Hanoi (Print).
- [8]. OECD (2004). *OECD Principles of Corporate Governance*. Retrieved September 2015, from OECD website:
<http://www.oecd.org/corporate/ca/corporategovernanceprinciples/31557724.pdf>.
- [9]. OECD (2005). *OECD Guidelines on Corporate Governance of State-Owned Enterprises*. Retrieved September 2015, from OECD website:
<http://www.oecd.org/corporate/ca/corporategovernanceofstate-ownedenterprises/34803211.pdf>.
- [10]. PMP7 (2011). Decision to promulgate national Power Master Plan for the period 2011-2020 with a vision to 2030 by the Prime Minister (in short: Power Master Plan 7). Hanoi (Print).
- [11]. Rimón E., Aiman R., and Sandy K. (2014). The Effect of Corporate Governance on Firm Performance, Evidence from Egypt. *Asian Economic and Financial Review*, 2014, 4(12): 1865-1877.

**CHÍNH SÁCH THU HÚT ĐẦU TƯ TRỰC TIẾP NƯỚC NGOÀI TRONG ĐIỀU KIỆN
HỘI NHẬP: THỰC TRẠNG, BÀI HỌC KINH NGHIỆM VÀ
GIẢI PHÁP ĐỐI VỚI VIỆT NAM**

**FDI POLICIES IN THE CONTEXT OF GLOBAL INTEGRATION: PRACTICES,
EXPERIENCES AND RECOMMENDATIONS FOR VIETNAM**

*TS. Nguyễn Hoàng Quy
Học Viện hành chính Quốc gia*

Tóm tắt

Xác định vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) là nguồn lực quan trọng của nền kinh tế nước nhà cho nên trong suốt thời gian qua chính phủ Việt Nam đã luôn cố gắng thực hiện việc sửa đổi, hoàn thiện chính sách pháp luật trong lĩnh vực đầu tư để đảm bảo nguyên tắc không ngừng nâng cao năng lực cạnh tranh, tạo điều kiện ngày càng thuận lợi và có nhiều ưu đãi hơn cho các nhà đầu tư trực tiếp nước ngoài. Tuy nhiên, trong bối cảnh hội nhập ngày càng sâu rộng với nền kinh tế khu vực và thế giới hiện nay, thu hút đầu tư nước ngoài đòi hỏi những điều chỉnh chiến lược về chính sách nhằm không chỉ phát huy được tác động tích cực của nguồn vốn FDI mà còn tối ưu sự phát triển của nền kinh tế nước nhà theo hướng bền vững. Bài viết này phân tích thực trạng chính sách thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài của Việt Nam trong điều kiện hội nhập; trên cơ sở đó, kết hợp với các bài học kinh nghiệm, tác giả đề xuất một số giải pháp đối với chính sách FDI Việt Nam trong thời gian tới.

***Từ khóa:** Đầu tư trực tiếp nước ngoài FDI, chính sách, hội nhập, bài học kinh nghiệm FDI, giải pháp chính sách, Việt Nam.*

Abstract

Foreign Direct Investment (FDI) is considered as an important capital resource for developing the country's economy. So, Vietnam has continuously improved its FDI policy and legislations in order to attract foreign investors and to improve the competitiveness of domestic economy. However, in the recent context of deeper integration, attracting and using FDI requires the strategic adjustments in terms of national policies, in order not only to promote the positive impacts of FDI but also to optimize the development of the domestic economy in a sustainable way. This article analyzes the current FDI policies of Vietnam; on this basis, by combining with the experiences of some countries, we suggest some relevant recommendations for Vietnam FDI policy in the near future.

***Key words:** Foreign Direct Investment (FDI), FDI policies, integration, FDI experiences, policy solutions, Vietnam.*

1. MỞ ĐẦU

Là một nền kinh tế tiềm năng đang phát triển nhanh và ổn định, có thị trường tiêu dùng đang bùng nổ và thị trường nguồn nhân lực trẻ, rẻ và chất lượng ngày càng được nâng cao, Việt Nam hiện đang có những thời cơ thuận lợi để trở thành điểm đến đầu tư mang tính chiến lược cho các Tập đoàn đa quốc gia cũng như rất nhiều doanh nghiệp nước ngoài. Đồng thời, nước ta đang mở cửa, hội nhập sâu rộng với quốc tế, tham gia Cộng đồng Kinh tế ASEAN (AEC), ký kết hiệp định Thương mại tự do (FTA). Vì vậy, Việt Nam được coi như là điểm đến hấp dẫn đối với các nhà đầu tư trực tiếp nước ngoài. Nhận thức được tầm quan

trọng của vấn đề này đối với sự phát triển của nền kinh tế nói chung và với mỗi doanh nghiệp nói riêng, tác giả đã chọn nghiên cứu đề tài “***Chính sách thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài trong điều kiện hội nhập: Thực trạng, bài học kinh nghiệm và giải pháp đối với Việt Nam***”. Câu hỏi nghiên cứu của đề tài tập trung vào chính sách thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài trong điều kiện hội nhập nhất là các chính sách, bài học đối với Việt Nam hiện nay từ đó đưa ra giải pháp nào để cải thiện tình trạng này. Thông qua đề tài tác giả muốn góp một phần nhỏ bé của mình vào công cuộc đổi mới, hội nhập quốc tế, thu hút vốn FDI và nâng cao vị thế Việt Nam trên thị trường quốc tế.

2. CƠ SỞ LÝ LUẬN

2.1. Tổng quan về vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài FDI

Đã có rất nhiều định nghĩa, khái niệm khác nhau về FDI (Foreign Direct Investment) - đầu tư trực tiếp nước ngoài nhưng có thể nói khái niệm của Liên Hợp Quốc về thương mại và phát triển (UNCTAD) và của Quỹ tiền tệ quốc tế (IMF) là đầy đủ và rõ nghĩa nhất. Theo Liên Hợp Quốc về thương mại và phát triển, FDI là hoạt động đầu tư liên quan đến mối quan hệ lâu dài và phản ánh sự chú tâm kiểm soát của công ty mẹ tới các hoạt động của các cá thể kinh tế khác (công ty có vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài trực tiếp hay công ty thành viên hoặc công ty nước thành viên) (UNCTAD, 2012). FDI thể hiện công ty mẹ, chủ đầu tư có quyền hạn tương đối lớn trong các quyết định, quản lý điều hành của các công ty được đầu tư. Hoạt động đầu tư này liên quan đến các khoản giao dịch ban đầu giữa hai công ty và tất cả các khoản giao dịch sau đó với các thành viên nước ngoài có liên quan (bao gồm cả thành viên sát nhập và thành viên không sát nhập)”. Như vậy theo khái niệm này FDI gồm ba phần: vốn đầu tư ban đầu, thu nhập tái đầu tư và các khoản vay nội bộ giữa các công ty.

Theo IMF (2004), FDI là khoản đầu tư và thu được lợi ích lâu dài của các tổ chức, doanh nghiệp (nhà đầu tư trực tiếp) trong một nền kinh tế khi họ đầu tư sang một tổ chức, doanh nghiệp đặt tại nền kinh tế khác. Mục đích của nhà đầu tư trực tiếp chính là có tầm ảnh hưởng lớn trong việc quản lý doanh nghiệp đặt tại nền kinh tế khác đó.

Nguồn vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài FDI có một số đặc trưng sau (Moosa, 2002): Thứ nhất, FDI không chỉ bao gồm vốn đầu tư ban đầu của nhà đầu tư trực tiếp dưới hình thức vốn pháp định và trong quá trình hoạt động, nguồn vốn đầu tư này còn bao gồm cả vốn vay của tổ chức, doanh nghiệp để triển khai hoặc mở rộng dự án cũng như vốn đầu tư từ nguồn lợi nhuận thu được. Thứ hai, thông qua nguồn vốn FDI, nước nhận đầu tư còn có thể tiếp nhận được công nghệ, kỹ thuật tiên tiến, học hỏi kinh nghiệm quản lý... của nước ngoài, đây là mục tiêu mà các hình thức đầu tư khác không giải quyết được. Thứ ba, FDI là hình thức đầu tư bằng vốn của tổ chức, doanh nghiệp do các chủ đầu tư trực tiếp tự quyết định đầu tư, quyết định sản xuất kinh doanh và tự chịu trách nhiệm về lỗ lãi trong kinh doanh trong nền kinh tế khác. Thứ tư, tùy theo tỷ lệ góp vốn mà nhà đầu tư có quyền hạn tham gia điều hành doanh nghiệp. Nếu doanh nghiệp 100% vốn nước ngoài, chủ đầu tư sẽ có quyền điều hành toàn bộ mọi hoạt động kinh doanh của công ty. Thứ năm, kết quả hoạt động kinh doanh có ảnh hưởng trực tiếp đến thu nhập của chủ đầu tư FDI.

2.2. Tổng quan về chính sách FDI

Luật pháp quy định về hoạt động đầu tư trực tiếp từ nước ngoài FDI của mỗi quốc gia đều khác nhau. Các quốc gia điều chỉnh các văn bản pháp luật liên quan theo hướng khuyến khích, hạn chế vốn đầu tư trực tiếp từ nước ngoài phụ thuộc vào tình hình cụ thể của quốc gia tại thời điểm đó. Với chức năng đảm bảo an toàn pháp lý cho hoạt động đầu tư vốn vào kinh doanh, luật đầu tư, các quy định liên quan tới hoạt động đầu tư thường bao gồm các nội dung (Jensen và các cộng sự, 2012).

Về lĩnh vực, địa bàn đầu tư: Luật và các quy định có liên quan tới hoạt động đầu tư trực tiếp nước ngoài FDI quy định rất rõ: các lĩnh vực được ưu tiên đầu tư, lĩnh vực đầu tư có điều kiện và lĩnh vực cấm đầu tư. Cùng với đó, mỗi quốc gia đều có những quy định riêng biệt về địa bàn đầu tư tùy theo cơ cấu lãnh thổ, chính sách phát triển của mình. Việc quy định lĩnh vực, địa bàn đầu tư của quốc gia có ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định của luồng vốn FDI cũng như quyết định của nhà đầu tư vào quốc gia đó. Các chính sách, quy định này của chính phủ thể hiện thiện chí và định hướng của quốc gia trong thu hút nguồn vốn đầu tư FDI, có ảnh hưởng tới cơ cấu FDI theo cả lĩnh vực và địa bàn đầu tư.

Liên quan đến các hiệp định đầu tư quốc tế: Trong thời đại hiện đại hóa, toàn cầu hóa hiện nay tính liên kết giữa các nền kinh tế ngày càng bền chặt và phát triển. Các chính sách, hiệp định quốc tế của quốc gia đều tạo điều kiện cho các doanh nghiệp phát triển hết khả năng của mình và tạo không gian thuận lợi cho chính sách FDI quốc gia. Dù các hiệp định này ở cấp độ quốc tế, song phương hay đa phương thì đều có những tác động đáng kể tới khung chính sách pháp lý về FDI cho mỗi quốc gia.

+ Các hiệp định đầu tư song phương (BITs): Hiện nay các hiệp định song phương chủ yếu được ký kết giữa các quốc gia phát triển hoặc đang phát triển với các nước có nền kinh tế chuyển đổi, điều này đã góp phần xây dựng và củng cố các tiêu chuẩn trong việc đối xử song phương với các nhà đầu tư trực tiếp nước ngoài và thiết lập cơ chế giải quyết các tranh chấp phát sinh một cách nhanh chóng, chính xác và hợp lý hơn, đóng góp vào việc cải thiện môi trường đầu tư.

+ Khung hội nhập khu vực (RIFs): Giúp đảm bảo cam kết tuân thủ của các nước thành viên, nhà đầu tư, theo một khung chính sách tự do có sẵn và tự do hóa chính sách nếu các chính sách này còn hạn chế tăng động cơ của tự do hóa, củng cố các tiêu chuẩn đối xử và bảo hộ. RIF là nhân tố trung tâm và quan trọng nhất tác động tới FDI định hướng thị trường tự do hóa các rào cản thương mại và mở cửa cho các quốc gia. Không chỉ có vậy RIF còn có thể ảnh hưởng tới tốc độ tự do hóa chính sách FDI và thương mại. Khi các quốc gia nhận thức được tầm quan trọng của việc xây dựng, hoàn chỉnh chính sách FDI đối với khả năng thu hút và sử dụng hiệu quả FDI, quốc gia đó sẽ có những đãi ngộ ưu tiên, tạo ra nhiều chính sách thuận tiện và thông thoáng hơn, số lượng và chất lượng các chính sách cũng vì thế trở thành công cụ cạnh tranh quan trọng trong thu hút FDI giữa các quốc gia.

Những chính sách FDI cũng góp phần thực hiện các mục tiêu khác như tăng, giảm lượng FDI thu được, ảnh hưởng tới việc phân bổ FDI theo lĩnh vực hoặc địa bàn kinh tế. Như chính sách thương mại của quốc gia nhận đầu tư luôn có tác động lớn lên dòng chảy FDI. Ví như quốc gia có mức độ bảo hộ cao, hàng rào thuế quan được thực hiện đối với một ngành nào đó sẽ dễ dàng gây ra sự dịch chuyển của vốn FDI vào trong ngành này. Cùng với đó chính sách tiền tệ cũng ảnh hưởng không ít tới FDI. Mức lãi suất tác động trực tiếp tới tính ổn

định của nền kinh tế như lạm phát, thâm hụt cán cân thanh toán. Vì chính sách này xác định mức lãi suất và chi phí sử dụng vốn tại quốc gia tiếp nhận đầu tư nên điều này có tác động đến các quyết định lựa chọn địa điểm đầu tư của các nhà đầu tư tiềm năng. Trong khi đó chính sách thuế thì quyết định đến mức thuế chung. Nếu tất cả các yếu tố khác không đổi giữa các quốc gia thì quốc gia nào có mức thuế thấp hơn thì chắc chắn quốc gia đó sẽ hấp dẫn các nhà đầu tư hơn. Liên quan đến tính ổn định và mức độ tăng trưởng của nền kinh tế của một quốc gia chính là chính sách tỷ giá hối đoái. Chính sách này ảnh hưởng tới giá trị của các tài sản mà nhà đầu tư trực tiếp nước ngoài đưa vào quốc gia tiếp nhận đầu tư và tác động tới giá trị lợi nhuận khi chuyển ra nước ngoài cũng như khả năng cạnh tranh của hàng xuất khẩu. Bên cạnh những chính sách trên ta nhận thấy tính ổn định về chính trị cũng là nhân tố vô cùng quan trọng. Chính sự ổn định về chính trị này là nền tảng quan trọng cho sự ổn định về kinh tế và sự phát triển của văn hóa xã hội.

Các chính sách của FDI còn tập trung vào các nguồn lực tự nhiên, cơ sở hạ tầng, nguồn nhân lực của quốc gia, tạo điều kiện thuận lợi cho các hoạt động kinh doanh. Tạo ra một hành lang pháp lý hoàn thiện, thông thoáng, phát huy thế mạnh của các nhân tố của nền kinh tế quốc gia, tạo một sân chơi bình đẳng cho tất cả các nhà đầu tư. Ngoài ra các quốc gia còn thành lập các cơ quan xúc tiến đầu tư nhằm thu hút nhiều hơn nữa lượng FDI vào trong nước và hỗ trợ các chi nhánh FDI nước ngoài đã thành lập từ trước thông qua việc cấp hàng loạt các dịch vụ hậu đầu tư. Bên cạnh đó các biện pháp hỗ trợ đầu tư cũng giúp quốc gia chủ động cơ cấu lại nền kinh tế thông qua việc ban hành và áp dụng các biện pháp khuyến khích đầu tư thu hút nhiều vốn FDI hơn. Các biện pháp ưu đãi đầu tư ở các ngành, lĩnh vực khác nhau trong quốc gia là khác nhau, do vậy thông qua các biện pháp ưu đãi đầu tư, chính phủ có thể định hướng phát triển những ngành mà quốc gia muốn phát triển.

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nhằm mục đích tìm hiểu về chính sách thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài trong điều kiện hội nhập hiện nay, thực trạng về việc thu hút vốn FDI của Việt Nam và mong muốn tìm được giải pháp tối ưu giúp nền kinh tế Việt Nam phát triển, đề tài đã áp dụng chủ yếu hai phương pháp nghiên cứu. Và để đảm bảo tính chính xác của đề tài, các tài liệu, số liệu thu thập đều được lấy từ các nguồn thông tin uy tín.

Phương pháp đầu tiên, nghiên cứu tập trung vào phân tích và tổng hợp các tài liệu, nghiên cứu, các thông tin, báo cáo dữ liệu có liên quan đến đề tài tại các công ty; chuyên đề nghiên cứu đánh giá của các tổ chức, chuyên gia Việt Nam. Ngoài ra trong quá trình nghiên cứu tác giả cũng tìm hiểu thêm thông tin trên sách báo, tạp chí, internet không chỉ ở Việt Nam mà còn ở các trang của nước ngoài về quá trình hội nhập và cập nhật tình hình, khả năng thu hút FDI của nước ta hiện nay. Các số liệu, sự kiện sau khi được thu thập được tác giả sắp xếp theo thứ tự, trình bày một cách khoa học để đảm bảo có được cái nhìn toàn diện chính sách thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài của nước ta từ trước đến năm 2015. Từ đó tổng hợp, phân tích để đưa vào phục vụ cho nghiên cứu.

Ngoài ra để thu thập thêm dữ liệu tác giả còn áp dụng phương pháp nghiên cứu thứ hai đó là tập trung vào khảo sát điều tra phỏng vấn một số chủ doanh nghiệp có nguồn vốn FDI.

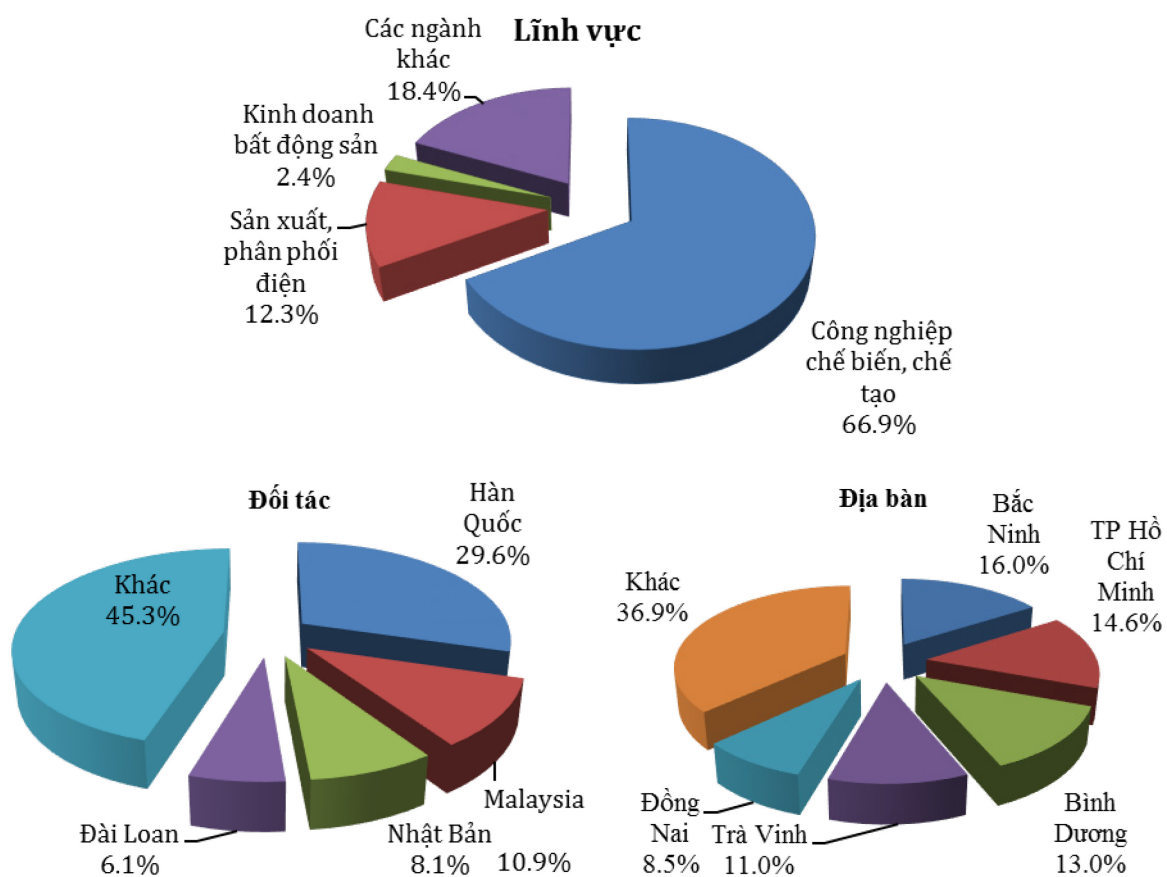
Qua phỏng vấn đã giúp tác giả không ít trong việc lấy được những thông tin vô cùng thực tế và nắm bắt được tình hình hiện tại của chính sách FDI của nước ta.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Tình hình đầu tư trực tiếp nước ngoài tại Việt Nam

Theo số liệu thống kê của Cục đầu tư trực tiếp nước ngoài, hiện nay, có 62 quốc gia và vùng lãnh thổ có dự án đầu tư tại Việt Nam. Dẫn đầu là Hàn Quốc, đứng thứ hai là Malaysia, Nhật Bản luôn nằm trong top khi đứng vị trí thứ ba và đứng ở vị trí thứ tư là Đài Loan. Các nhà đầu tư trực tiếp nước ngoài đã tập trung đầu tư vào 51 tỉnh thành ở Việt Nam trong đó tỉnh Bắc Ninh luôn được đầu tư ưu tiên hàng đầu, sau đó là thành phố Hồ Chí Minh, đứng thứ ba là Bình Dương và đứng vị trí thứ tư và năm lần lượt là Trà Vinh và Đồng Nai. Trong năm 2015, cả nước có hơn 2000 dự án FDI mới được cấp giấy chứng nhận đầu tư với tổng vốn đăng ký gần 17 tỷ USD, bằng 99% so với cùng kỳ năm 2014. Ngoài ra, còn có hơn 900 dự án điều chỉnh vốn đầu tư với tổng vốn đăng ký tăng thêm gần 8 tỷ USD, tăng 43% so với cùng kỳ năm 2014. Tính chung cả cấp mới và tăng vốn, trong năm 2015, các nhà đầu tư trực tiếp nước ngoài đã đăng ký đầu tư vào Việt Nam hơn 24 tỷ USD, tăng 10% so với cùng kỳ 2014 và tăng 9,6% so với kế hoạch năm 2015. Tất cả các dự án đầu tư FDI này sẽ góp phần quan trọng thúc đẩy cả chất và lượng của dòng vốn FDI vào Việt Nam.

Hình 1. Tình hình đầu tư trực tiếp nước ngoài tại Việt Nam tính đến hết năm 2015



Nguồn: Cục đầu tư trực tiếp nước ngoài

Bảng 1: Tình hình đầu tư trực tiếp nước ngoài vào Việt Nam giai đoạn 2000 - 2015

Năm	Số dự án	Tổng vốn đăng ký(*) (Triệu USD)	Tổng số vốn thực hiện (Triệu USD)
2000	391	2762,8	2398,7
2001	555	3265,7	2225,6
2002	808	2993,4	2884,7
2003	791	3172,7	2723,3
2004	811	4534,3	2708,4
2005	970	6840,0	3300,5
2006	987	12004,5	4100,4
2007	1544	21348,8	8034,1
2008	1171	71726,8	11500,2
2009	1208	23107,5	10000,5
2010	1237	19886,8	11000,3
2011	1191	15618,7	11000,1
2012	1287	16348,0	10046,6
2013	1530	22352,2	11500,0
2014	2182	12350	12,350
2015	2827	22757,29	14500

(*) Bao gồm cả vốn tăng thêm của các dự án đã được cấp giấy phép từ các năm trước.

Nguồn: Tổng cục thống kê

4.2. Thực trạng chính sách FDI của Việt Nam trong thời gian qua

Theo kết quả phân tích tài liệu, thực trạng chính sách FDI của Việt Nam trong thời gian qua được thể hiện qua bốn nội dung chính sau: về chính sách tiếp cận thị trường, về chính sách xúc tiến đầu tư, về chính sách ưu đãi thuế và về chính sách đảm bảo đầu tư.

❖ Về chính sách tiếp cận thị trường

Chính sách tiếp cận thị trường ngày càng được hợp nhất và hoàn thiện nhằm thu hút các nhà đầu tư trực tiếp nước ngoài vào Việt Nam. Năm 1987, Luật đầu tư trực tiếp nước ngoài tại Việt Nam đã được Quốc hội thông qua, sau đó được sửa đổi nhiều lần vào các năm 1990, 1992, 1993, 1996, 2000. Năm 2005, Quốc hội đã thông qua Luật đầu tư. Luật này thay thế Luật đầu tư trực tiếp nước ngoài tại Việt Nam năm 1996. Gần đây nhất Luật đầu tư năm 2005 được thay thế bằng Luật đầu tư 2014 được Quốc hội nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam khóa XIII, kỳ họp thứ 8 thông qua ngày 26 tháng 11 năm 2014. Luật này quy định nhiều hình thức bảo đảm đầu tư cho cả doanh nghiệp trong và ngoài nước, được hưởng nhiều ưu đãi về thuế suất thu nhập, thuế nhập khẩu, thuế đất... với các nhà đầu tư. Bên cạnh đó, luật còn ưu đãi ở nhiều ngành lĩnh vực và hỗ trợ tối đa các nhà đầu tư khi vào Việt Nam.

Theo như tìm liệu tài liệu và phỏng vấn một số chủ doanh nghiệp, sau 24 năm kể từ khi Việt Nam mở cửa nền kinh tế cho phép các nhà đầu tư trực tiếp nước ngoài vào thị trường Việt Nam, để hoàn thiện hơn các chính sách FDI và điều chỉnh cho phù hợp với tình hình kinh tế tại Việt Nam và trên thế giới, nước ta đã trải qua 4 lần sửa đổi luật FDI. Mỗi giai đoạn đều đánh dấu bước chuyển mình trong nền kinh tế của nước nhà. Theo các doanh nghiệp đánh giá, thủ tục đầu tư FDI của nhà nước được thiết kế càng ngày càng đơn giản và thuận lợi hơn cho các nhà đầu tư. Dự án được chia thành hai loại: đăng ký đầu tư và thẩm tra đầu tư. Anh

Nguyễn Hùng Sinh giám đốc công ty TNHH Hưng Vượng cho biết công ty ông có dự án đầu tư dưới 15 tỷ Việt Nam đồng và không thuộc lĩnh vực đầu tư có điều kiện nên nhà đầu tư không phải làm thủ tục đăng ký đầu tư và cũng không cấp Giấy chứng nhận đầu tư. Đây cũng là một điểm hay trong luật đầu tư mới, khiến giải quyết và rút gọn thủ tục rườm rà. Tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp, chủ doanh nghiệp và nhà đầu tư. Ông Sinh đánh giá rất cao điều này. Đồng quan điểm với ông Sinh, ông Nguyễn Phú Cường chủ doanh nghiệp công ty cổ phần xây dựng Mai Trang có dự án đầu tư 200 tỷ Việt Nam đồng và không thuộc lĩnh vực đầu tư có điều kiện, nên nhà đầu tư vào công ty ông chỉ cần đăng ký đầu tư theo mẫu trước khi thực hiện dự án mà không cần phải có Giấy chứng nhận đầu tư. Điều này đã khiến các nhà đầu tư vào công ty Mai Trang rất hài lòng và nhờ đó mà công ty thu hút được thêm không ít nhà đầu tư mới. Không chỉ có vậy theo 2 chủ doanh nghiệp trên khi công ty họ có dự án đầu tư trực tiếp nước ngoài với số vốn dưới 300 tỷ Việt Nam đồng và không thuộc lĩnh vực đầu tư có điều kiện, các nhà đầu tư vào công ty chỉ cần đăng ký đầu tư theo mẫu để được cấp Giấy chứng nhận đầu tư trong thời hạn 15 ngày kể từ ngày nhận bản đăng ký hợp lệ.

Việt Nam đang dần cố gắng thực hiện cải cách hành chính đối với hoạt động đầu tư. Điều này thể hiện qua việc quy định nếu dự án đầu tư gắn với việc thành lập tổ chức kinh tế thì thủ tục đầu tư phải được làm đồng thời với thủ tục đăng ký kinh doanh. Trong trường hợp này giấy chứng nhận đầu tư đồng thời là giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh cũng phải gửi tới cơ quan quản lý kinh doanh để quản lý chung về đăng ký kinh doanh. Ngoài ra, so với Luật Đầu tư FDI và Luật Khuyến khích đầu tư trong nước trước đây thì Luật Đầu tư 67/2014/QH13 và Nghị định 118/2015/NĐ-CP quy định rõ hơn về những hình thức đầu tư. Theo đó, nhà đầu tư được đầu tư để thành lập tổ chức kinh tế bằng 100% vốn của mình, doanh nghiệp 100% vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài đã thành lập tại Việt Nam được hợp tác với nhau và hoặc với nhà đầu tư trực tiếp nước ngoài để đầu tư thành lập doanh nghiệp 100% vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài mới. Nhà đầu tư cũng có thể đầu tư thành lập tổ chức kinh tế liên doanh giữa nhà đầu tư trong nước và nước ngoài. Ngoài ra, để đảm bảo tính linh hoạt của hoạt động đầu tư, pháp luật đầu tư còn quy định về chuyển đổi hình thức đầu tư của doanh nghiệp có vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài.

Về ưu đãi đất đai, thông qua một số văn bản như Nghị định số 108/2006/NĐ-CP ngày 22/9/2006 của Chính phủ quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của Luật đầu tư; Nghị định số 142/2005/NĐ-CP ngày 14/11/2005 của Chính phủ quy định miễn tiền thuê đất, thuê mặt nước; Nghị định số 121/2010/NĐ-CP ngày 30/12/2010 của Chính phủ về sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 142/2005/NĐ-CP ngày 14/11/2005 của Chính phủ về thu tiền thuê đất, thuê mặt nước (Nghị định này có hiệu lực thi hành từ ngày 01/3/2013). Nghị định 210/2013/NĐ-CP ngày 19/12/2013 của Chính phủ về Chính sách khuyến khích doanh nghiệp đầu tư vào nông nghiệp, nông thôn. Các nhà đầu tư trực tiếp nước ngoài được: Miễn tiền thuê đất, thuê mặt nước kể từ ngày dự án hoàn thành đưa vào hoạt động trong vòng 3 năm, 7 năm, 11 năm, 15 năm tùy theo danh mục lĩnh vực khuyến khích đầu tư. Đặc biệt đối với dự án nông nghiệp: Đặc biệt ưu đãi đầu tư miễn tiền sử dụng đất. Ưu đãi đầu tư: giảm 70% tiền sử dụng đất. Khuyến khích đầu tư: Giảm 50% tiền sử dụng đất.

❖ Về chính sách xúc tiến đầu tư

Trong bối cảnh hiện nay, Việt Nam đã có những thay đổi về cơ chế, chính sách thu hút các nguồn lực từ đầu tư trực tiếp nước ngoài. Để thu hút dòng vốn FDI hỗ trợ cho mục tiêu

phát triển kinh tế - xã hội đất nước đề ra trong bối cảnh hội nhập ngày càng sâu vào nền kinh tế thế giới, năm 2014 Quốc hội Việt Nam đã quyết định thông qua Luật Đầu tư mới, cho phép doanh nghiệp có vốn FDI từng bước được hưởng những ưu đãi như các doanh nghiệp trong nước.

Luật đã quy định nhiều ưu đãi cho doanh nghiệp nước ngoài, các doanh nghiệp này được hỗ trợ về thuế thu nhập doanh nghiệp, ưu đãi thuế thu đất đối với doanh nghiệp có vốn nước ngoài sử dụng lao động địa phương và đạt tỷ lệ nhất định về sản phẩm xuất khẩu... Bên cạnh đó, các cơ quan ban ngành từ trung ương tới địa phương các cấp cũng tích cực hỗ trợ doanh nghiệp có vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài trong việc đào tạo công nhân địa phương, nhằm khuyến khích doanh nghiệp ưu tiên sử dụng lao động địa phương. Các cơ quan ban ngành liên quan thì định kỳ tổ chức triển lãm và hội thảo chuyên đề, mở rộng sự liên hệ của doanh nghiệp địa phương với thị trường bên ngoài, giúp doanh nghiệp tìm kiếm cơ hội thương mại.

Việt nam cũng hỗ trợ các doanh nghiệp, tổ chức thành lập các văn phòng xúc tiến thương mại tại Việt nam. Trong đó có một số văn bản hỗ trợ xúc tiến thương mại đối với doanh nghiệp có vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài tại Việt Nam như: Nghị định số 100/2011/NĐ-CP ngày 28 tháng 10 năm 2011 của Chính phủ quy định về thành lập và hoạt động văn phòng đại diện của tổ chức xúc tiến thương mại nước ngoài tại Việt Nam. Thông tư số 06/2012/TT-BCT ngày 27 tháng 3 năm 2012 của Bộ Công Thương quy định chi tiết trình tự, thủ tục cấp giấy phép thành lập và hoạt động văn phòng đại diện của tổ chức xúc tiến thương mại nước ngoài tại Việt Nam

Ngày 29 tháng 8 năm 2013, Chính phủ đã ban hành Nghị quyết số 103/NQ-CP về định hướng nâng cao hiệu quả thu hút, sử dụng và quản lý đầu tư trực tiếp nước ngoài trong thời gian tới. Với định hướng nhằm tạo bước chuyển biến mạnh mẽ về thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài theo hướng chọn lọc các dự án có chất lượng, sử dụng công nghệ hiện đại, thân thiện với môi trường, đặc biệt trong lĩnh vực công nghệ thông tin và công nghệ sinh học phục vụ nông nghiệp; tăng cường thu hút các dự án quy mô lớn, sản phẩm có tính cạnh tranh cao, khuyến khích, tạo điều kiện và tăng cường sự liên kết giữa doanh nghiệp trong và ngoài nước...

Chính phủ yêu cầu các Bộ, ngành, cơ quan Trung ương, Ủy ban nhân dân các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương quán triệt các quan điểm, định hướng và tập trung chỉ đạo, điều hành, tổ chức thực hiện các giải pháp như: Hoàn thiện hệ thống luật pháp, chính sách liên quan đến đầu tư theo hướng nhất quán, công khai, minh bạch, có tính dự báo, tạo thuận lợi cho nhà đầu tư và có tính cạnh tranh so với các nước trong khu vực... Đổi mới hoạt động xúc tiến đầu tư: tăng cường xúc tiến đầu tư đối với các tập đoàn lớn, đa quốc gia; đồng thời, chú trọng xúc tiến đầu tư đối với doanh nghiệp nhỏ và vừa, đặc biệt là trong lĩnh vực công nghiệp hỗ trợ.

❖ Về chính sách ưu đãi thuế

Về thuế thu nhập doanh nghiệp: Sau nhiều năm Chính phủ thực hiện cải cách chính sách ưu đãi thuế TNDN, đã giúp môi trường đầu tư của Việt Nam ngày càng trở nên cạnh tranh hơn khuyến khích thu hút vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài thúc đẩy tăng trưởng kinh tế. Quá trình giảm thuế TNDN từ 32% năm 1997 xuống còn 28% năm 2003 và tiếp tục giảm còn 25% từ năm 2009 đã chứng minh điều đó.

Từ 1987 đến năm 2004, với khu vực có vốn ĐTNN, tùy theo lĩnh vực, địa bàn đầu tư, doanh nghiệp được áp dụng thuế suất ưu đãi 10%, 15% và 20% và miễn, giảm thuế tương ứng, trong đó mức miễn thuế tối đa là 4 năm kể từ khi kinh doanh có lãi và giảm 50% trong 4 năm tiếp theo. Giai đoạn từ năm 2004 đến nay, Quốc hội ban hành Luật thuế TNDN số 09/2003/QH11 ngày 17/6/2003, đây là văn bản mà ưu đãi các nhà ĐTNN được hưởng mức giá dịch vụ đầu vào bình đẳng như các nhà đầu tư trong nước. Luật này đã tạo ra một môi trường đầu tư bình đẳng và hấp dẫn hơn. Tạo điều kiện cho việc gia nhập các tổ chức cũng như ký các hiệp định song phương sau này. Tiếp đó, thực hiện Nghị quyết Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ X và Chương trình cải cách hệ thống thuế đến năm 2010, ngày 13/6/2008 Quốc hội ban hành Luật Thuế TNDN số 14/2008/QH12 thay thế cho Luật Thuế TNDN số 09/2003/QH11.

Mới đây Luật số 32/2013/QH13 ngày 19/6/2013 của Quốc hội về sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Thuế thu nhập doanh nghiệp. Nghị định 92/2013/NĐ-CP ngày 13/8/2013 của Chính phủ quy định chi tiết thi hành một số điều có hiệu lực từ ngày 01 tháng 7 năm 2013 của Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật thuế thu nhập doanh nghiệp và Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật thuế giá trị gia tăng. Thông tư 141/2013/TT-BTC ngày 16/10/2013 của Bộ Tài chính hướng dẫn thi hành Nghị định số 92/2013/NĐ-CP ngày 13/8/2013 quy định chi tiết thi hành một số điều có hiệu lực từ ngày 01 tháng 7 năm 2013 của Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật thuế thu nhập doanh nghiệp và Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật thuế giá trị gia tăng được ban hành với nhiều ưu đãi cho đầu tư trực tiếp nước ngoài.

Luật này đã làm chuyển biến tích cực trong phân bổ nguồn lực, thu hẹp diện ưu đãi theo ngành, lĩnh vực để khuyến khích và thu hút đầu tư có chọn lọc để phát triển các vùng có điều kiện kinh tế - xã hội đặc biệt khó khăn và tập trung vào các ngành, lĩnh vực công nghệ cao, nghiên cứu khoa học và phát triển công nghệ, đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng đặc biệt quan trọng của Nhà nước... Với các cải cách thuế có tính bước ngoặt nêu trên, vốn ĐTNN thực hiện hàng năm từ năm 2008 đến nay ngày càng tăng và đều đạt từ 10 tỷ USD trở lên.

Về thuế Xuất, nhập khẩu: Luật thuế xuất khẩu, thuế nhập khẩu số 45/2005/QH11, Luật Đầu tư trực tiếp nước ngoài, và các văn bản hướng dẫn thi hành cụ thể là yếu tố góp phần vào việc gia tăng liên tục đầu tư trực tiếp nước ngoài vào Việt Nam. Cụ thể các văn bản này quy định một số ưu đãi như:

Miễn thuế nhập khẩu đối với hàng hóa nhập khẩu để gia công cho nước ngoài và khi xuất trả sản phẩm cho phía nước ngoài được miễn thuế xuất khẩu. Hay việc miễn thuế nhập khẩu đối với hàng hóa để tạo tài sản cố định đối với các dự án đầu tư vào các lĩnh vực đặc biệt khuyến khích đầu tư, lĩnh vực khuyến khích đầu tư và các dự án đầu tư tại địa bàn có điều kiện kinh tế xã hội khó khăn; địa bàn có điều kiện kinh tế xã hội đặc biệt khó khăn. Miễn thuế nhập khẩu trong thời hạn 05 kể từ ngày bắt đầu sản xuất đối với nguyên liệu, vật tư, linh kiện trong nước chưa sản xuất được nhập khẩu để sản xuất của các dự án đầu tư và lĩnh vực đặc biệt khuyến khích đầu tư hoặc địa bàn có điều kiện kinh tế xã hội đặc biệt khó khăn. Đặc biệt với ngành nông nghiệp sẽ miễn thuế thu nhập doanh nghiệp cho doanh nghiệp FDI đầu tư trồng trọt, chăn nuôi và thủy sản ở vùng đặc biệt khó khăn theo hướng miễn thuế 4 năm và giảm 50% số thuế phải nộp trong 9 năm tiếp theo cho các dự án đặc biệt ưu đãi. Các doanh nghiệp đầu tư trực tiếp nước ngoài có lỗi còn được chuyển lỗi sang năm sau; số lỗi này được trừ

vào thu nhập tính thuế. Thời gian được chuyển lỗ không quá năm năm, kể từ năm tiếp theo năm phát sinh lỗ.

“Cũng như tại nhiều quốc gia đang phát triển khác, ưu đãi thuế thu nhập doanh nghiệp là một trong những công cụ chủ chốt của chính sách thuế tại Việt Nam”, Ông Bùi Tuấn Minh, Phó tổng giám đốc Deloitte Việt Nam nhận xét. Chính sách ưu đãi thuế thu nhập doanh nghiệp đã góp phần giúp Việt Nam thu hút được các nhà đầu tư trực tiếp nước ngoài vào các ngành nghề, lĩnh vực cần khuyến khích phát triển phù hợp với từng giai đoạn nhất định của nền kinh tế. Đến năm 2015, cơ chế ưu đãi thuế thu nhập doanh nghiệp đối với đầu tư mở rộng và đầu tư vào khu công nghiệp đã được khôi phục tại Luật Thuế thu nhập doanh nghiệp. Các giải pháp mới về ưu đãi thuế thu nhập doanh nghiệp được đưa ra theo hướng mở rộng diện ưu đãi để tạo điều kiện cho các doanh nghiệp vượt qua nhiều khó khăn hiện nay trong sản xuất kinh doanh, đặc biệt là nhu cầu vốn để tái đầu tư.

Bổ sung ý kiến của ông Bùi Tuấn Minh, ông David Nguyen tổng giám đốc công ty cổ phần Pioneer Packaging còn cho biết không chỉ tạo điều kiện ưu đãi về thuế, các doanh nghiệp có vốn FDI còn được nhà nước ta tạo điều kiện trong việc thuê đất, địa bàn để sản xuất kinh doanh. Công ty của ông được giảm 80% tiền thuê đất và mỗi lần công ty nộp tiền thuê đất 5 năm lại được giảm tiếp 5% tổng số tiền thuê đất 5 năm đó. Không chỉ đánh giá cao về chính sách thuê đất của Việt Nam, ông David Nguyen còn đánh giá rất cao chính sách ngoại hối của nước ta. Doanh nghiệp FDI được hỗ trợ cân đối ngoại tệ, được phép kinh doanh ngoại tệ, mua ngoại tệ tại ngân hàng, trả lương người lao động bằng tiền nước ngoài. Việt Nam tiến tới đổi mới hoàn thiện chính sách tiền tệ trong hoạt động FDI theo hướng giảm dần và xóa bỏ việc bắt buộc kết hối ngoại tệ nhằm nâng cao hiệu quả của chính sách ngoại hối của Việt Nam, tránh những ảnh hưởng xấu đến nhu cầu về ngoại tệ phục vụ cho quá trình đầu tư. Dòng vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài vào Việt Nam trong những năm gần đây ngày càng tăng cao.

Bên cạnh đó từ khi Việt Nam gia nhập WTO và ký các hiệp định thương mại tự do ASEAN như ATIGA; ASEAN - Trung quốc; ASEAN - Hàn Quốc; ASEAN- Ấn Độ... đã thu hút thêm được các nhà đầu tư trực tiếp nước ngoài vào Việt Nam. Đặc biệt, khi tham gia WTO và AEC cũng được cắt giảm thuế theo các giai đoạn giúp cho các doanh nghiệp giảm chi phí khi đầu tư vào Việt Nam.

❖ Về chính sách đảm bảo đầu tư

Để đảm bảo môi trường và tạo động lực cho các nhà đầu tư trực tiếp nước ngoài kinh hoạt động sản xuất kinh doanh tại Việt Nam. Chính sách đảm bảo đầu tư của Việt Nam luôn được coi trọng bắt đầu từ luật đầu tư năm 2000 đến hiện nay ngày càng được đổi mới để phù hợp với tình hình hội nhập. Năm 2014 Quốc hội đã ban hành Luật số 67/2014/QH13 Luật đầu tư 2014 và các quy định về việc đảm bảo đầu tư được quy cụ thể tại các điều 9, 10, 11, 13 và 14.

- *Về việc bảo đảm quyền sở hữu tài sản trong đầu tư kinh doanh, điều 9 quy định:*
 - Tài sản hợp pháp của nhà đầu tư không bị quốc hữu hóa hoặc bị tịch thu bằng biện pháp hành chính.
 - Trường hợp Nhà nước trưng mua, trưng dụng tài sản vì lý do quốc phòng, an ninh hoặc vì lợi ích quốc gia, tình trạng khẩn cấp, phòng, chống thiên tai thì nhà đầu tư được thanh

toán, bồi thường theo quy định của pháp luật về trung mua, trung dụng tài sản và quy định khác của pháp luật có liên quan.

• *Về Bảo đảm hoạt động đầu tư kinh doanh*: được quy định tại điều 10 của Luật Đầu tư. Theo đó Nhà nước không bắt buộc nhà đầu tư phải thực hiện những yêu cầu sau đây:

- Ưu tiên mua, sử dụng hàng hóa, dịch vụ trong nước hoặc phải mua, sử dụng hàng hóa, dịch vụ từ nhà sản xuất hoặc cung ứng dịch vụ trong nước;

- Xuất khẩu hàng hóa hoặc dịch vụ đạt một tỷ lệ nhất định; hạn chế số lượng, giá trị, loại hàng hóa và dịch vụ xuất khẩu hoặc sản xuất, cung ứng trong nước;

- Nhập khẩu hàng hóa với số lượng và giá trị tương ứng với số lượng và giá trị hàng hóa xuất khẩu hoặc phải tự cân đối ngoại tệ từ nguồn xuất khẩu để đáp ứng nhu cầu nhập khẩu; Đạt được tỷ lệ nội địa hóa đối với hàng hóa sản xuất trong nước;

- Đạt được một mức độ hoặc giá trị nhất định trong hoạt động nghiên cứu và phát triển ở trong nước;

- Cung cấp hàng hóa, dịch vụ tại một địa điểm cụ thể ở trong nước hoặc nước ngoài;

- Đặt trụ sở chính tại địa điểm theo yêu cầu của cơ quan nhà nước có thẩm quyền.

Về việc Bảo đảm chuyển tài sản của nhà đầu tư trực tiếp nước ngoài ra nước ngoài được quy định tại điều 11, như sau: Sau khi thực hiện đầy đủ nghĩa vụ tài chính đối với Nhà nước Việt Nam theo quy định của pháp luật, nhà đầu tư trực tiếp nước ngoài được chuyển ra nước ngoài các tài sản sau đây: Vốn đầu tư, các khoản thanh lý đầu tư; Thu nhập từ hoạt động đầu tư kinh doanh; Tiền và tài sản khác thuộc sở hữu hợp pháp của nhà đầu tư.

• *Về Bảo đảm đầu tư kinh doanh* trong trường hợp thay đổi pháp luật, dự trừ các trường hợp thay đổi được quy định tại điều 13 nêu rõ:

- Trường hợp văn bản pháp luật mới được ban hành quy định ưu đãi đầu tư cao hơn ưu đãi đầu tư mà nhà đầu tư đang được hưởng thì nhà đầu tư được hưởng ưu đãi đầu tư theo quy định của văn bản pháp luật mới cho thời gian hưởng ưu đãi còn lại của dự án.

- Trường hợp văn bản pháp luật mới được ban hành quy định ưu đãi đầu tư thấp hơn ưu đãi đầu tư mà nhà đầu tư được hưởng trước đó thì nhà đầu tư được tiếp tục áp dụng ưu đãi đầu tư theo quy định trước đó cho thời gian hưởng ưu đãi còn lại của dự án.

- Trường hợp nhà đầu tư không được tiếp tục áp dụng ưu đãi đầu tư theo quy định tại khoản 3 Điều này thì được xem xét giải quyết bằng một hoặc một số biện pháp sau: Khấu trừ thiệt hại thực tế của nhà đầu tư vào thu nhập chịu thuế; Điều chỉnh mục tiêu hoạt động của dự án đầu tư; Hỗ trợ nhà đầu tư khắc phục thiệt hại.

5. GIẢI PHÁP

Trên cơ sở phân tích tình hình FDI, thực trạng chính sách FDI của Việt nam trong thời gian qua và kế thừa các bài học kinh nghiệm của một số nước tương đồng, tác giả đề xuất một số giải pháp chính sách FDI nhằm tối ưu hóa dòng vốn này tại Việt Nam trong thời gian tới. *Thứ nhất*, Việt Nam cần đầu tư tăng tiềm lực nội lực cho kinh tế. Để tăng cường thu hút các dự án FDI, nhà nước nên có các chính sách ưu đãi nhất là về thuế thu nhập doanh nghiệp, thuế

nhập khẩu, chi phí thuê đất cho các dự án và doanh nghiệp có vốn FDI. Việt Nam nên phát triển theo hướng chuyển giao công nghệ nguồn, sản xuất ở chuỗi giá trị cao hơn, nâng cao công tác quản lý, tăng tiềm lực nội lực cho nền kinh tế Việt Nam.

Thứ hai, cần vận động, tuyên truyền để các doanh nghiệp FDI chất lượng cao đầu tư vào Việt Nam từ đó phát triển kinh tế đất nước, tạo công ăn việc làm cho đội ngũ dân số trẻ trong nước. Từng bước phát triển, nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp Việt Nam để kết nối với các doanh nghiệp FDI hướng đến chuyển giao công nghệ nhằm tạo ra giá trị sản phẩm cao. Ngày càng khẳng định vị trí của Việt Nam trên thị trường quốc tế, hấp dẫn các nhà đầu tư.

Thứ ba, nên mở rộng phạm vi, tính chất và mức độ linh hoạt của các hình thức đầu tư vốn FDI tạo điều kiện, nhiều cơ hội lựa chọn hơn cho các nhà đầu tư trực tiếp nước ngoài. Ngoài ra cũng Việt Nam cũng nên mở rộng danh mục doanh nghiệp có thể lập chi nhánh tại Việt Nam. Chính phủ cũng nên xem xét hạn chế và dần đi tới xóa bỏ quy định về hình thức đầu tư mang tính chất bắt buộc trong một số lĩnh vực.

Thứ tư, cần cụ thể hóa các tiêu chí đánh giá, xác định ưu đãi cho các dự án, doanh nghiệp có vốn FDI. Cần phải quy định rõ ràng minh bạch các tiêu chí đánh giá, hướng dẫn thực hiện các thủ tục hành chính cụ thể bằng văn bản pháp lý nhằm giúp các nhà đầu tư không bị phụ thuộc vào những nhận định cá nhân. Sự mơ hồ không rõ ràng hiện nay đem lại cho quan chức và các cơ quan có thêm nhiều quyền hạn và có những quyết định tùy tiện với các dự án đầu tư tạo điều kiện phát sinh cho tệ nạn hối lộ, tham nhũng.

Thứ năm, Việt Nam nên triển khai hình thức đầu tư mua lại và sát nhập để mở rộng kênh thu hút FDI, vì hiện nay trên thế giới đây là phương thức FDI chủ yếu và được ưa chuộng nhất. Bên cạnh đó Việt Nam cũng cần nghiên cứu áp dụng rộng rãi hơn nữa một số hình thức đầu tư khác như mô hình công ty mẹ - con, nhượng quyền kinh doanh (franchise), công ty hợp danh... phù hợp với điều kiện, hoàn cảnh thực tế hiện tại của nước ta để tăng sức hấp dẫn của môi trường đầu tư Việt Nam.

Thứ sáu, thực tế là dù ở bất kỳ quốc gia nào thì nguồn nhân lực vẫn luôn là nhân tố quan trọng nhất, Việt Nam nên tập trung phát triển nhanh nguồn nhân lực, nhất là nguồn lao động chất lượng cao, đổi mới căn bản và toàn diện hệ thống giáo dục và dạy nghề. Việc học tập luôn phải đi đôi với thực hành. Tiếp thu những tri thức mới trên thế giới, học hỏi và dần dần áp dụng tại Việt Nam. Có những khóa học hướng nghiệp hiệu quả, đào tạo bài bản, từ đó tạo công ăn việc làm ổn định cho người dân.

6. KẾT LUẬN

Việt Nam đã xác định FDI là nguồn lực quan trọng của nền kinh tế, cùng nguồn lực trong nước tạo nên sức mạnh tổng hợp để thực hiện mục tiêu công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước và tái cơ cấu nền kinh tế. Và để nguồn lực này phát huy hiệu quả, chính phủ đã đưa ra định hướng trong thời gian tới của Việt Nam là tạo bước chuyển mạnh mẽ về thu hút FDI theo hướng chọn lọc các dự án có chất lượng cao, sử dụng công nghệ tiên tiến, thân thiện với môi trường. Khuyến khích các dự án quy mô lớn, sản phẩm có tính cạnh tranh cao, tham gia chuỗi giá trị toàn cầu của các tập đoàn xuyên quốc gia. nhập kinh tế với khu vực và thế giới. Tuy nhiên luồng vốn FDI trong thời gian qua của Việt Nam vẫn thấp hơn so với kế hoạch nguyên nhân là do mặc dù môi trường đầu tư của Việt Nam đã được cải thiện nhưng vẫn tồn tại nhiều bất lợi, điều này rõ ràng làm giảm mức độ hấp dẫn của Việt Nam với các nhà đầu tư trực tiếp nước ngoài. Từ việc phân tích thực trạng chính sách thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài trong điều kiện hội nhập và bài học đối với Việt Nam đề tài đã chỉ ra được những mặt tích cực cũng như hạn chế trong việc xây dựng chính sách thu hút FDI tại Việt Nam, từ đó đưa một số giải pháp nhằm cải thiện các chính sách FDI dưới góc độ về pháp lý minh bạch, khuyến khích đầu tư... nhằm thu hút và sử dụng tốt hơn nguồn vốn FDI vào công cuộc xây dựng và phát triển đất nước.

Tài Liệu Tham Khảo

Cục đầu tư trực tiếp nước ngoài (2015), “Tình hình đầu tư trực tiếp nước ngoài tại Việt Nam”, *Trang thông tin điện tử Cục đầu tư trực tiếp nước ngoài*, <http://fia.mpi.gov.vn/chuyenmuc/14/Tinh-hinh-dau-tu>

Đình Thành Trung (2016), “Thu hút vốn FDI trước thềm hội nhập: đã đến ưu tiên chất lượng”, Trung tâm xúc tiến đầu tư tỉnh Bến Tre, <http://ipabentre.gov.vn/vi/news/Danh-gia-hoat-dong-dau-tu-kinh-doanh/Thu-hut-von-FDI-truoc-them-hoi-nhap-da-den-uu-tien-chat-luong-421/>

IMF (2004), Definition of foreign direct investment (FDI) terms, IMF.

Jensen Nathan, Biglaiser Glen, Li Quan, Malesky Edmund, Pinto Pablo, Pinto Santiago (2012), Politics and Foreign Direct Investment (Michigan Studies in International Political Economy), The University of Michigan Press.

Moosa Imad A. (2002), Foreign Direct Investment: Theory, Evidence and Practice, AIAA.

Thanh Hà (2015), “Những cơ hội và thách thức thu hút FDI của Việt Nam khi TPP có hiệu lực”, Kinh tế và Dự báo, <http://kinhtevadubao.vn/chi-tiet/92-4913-nhung-co-hoi-va-thach-thuc-thu-hut-fdi-cua-viet-nam-khi-tpp-co-hieu-luc.html>
<http://kinhtevadubao.vn/chi-tiet/92-4913-nhung-co-hoi-va-thach-thuc-thu-hut-fdi-cua-viet-nam-khi-tpp-co-hieu-luc.html>

UNCTAD (2012), World Investment Report 2012: Towards a New Generation of Investment Policies, UNCTAD.

Vũ Quốc Huy (2016), “Thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài tại Thái Lan, Malaysia và kinh nghiệm cho Việt Nam”, *Trang thông tin điện tử Cục đầu tư trực tiếp nước ngoài*, <http://fia.mpi.gov.vn/tinbai/2850/Thu-hut-dau-tu-nuoc-ngoai-tai-Thai-Lan-Malaysia-va-kinh-nghiem-cho-Viet-Nam>

TÁI CẤU TRÚC CÁC DOANH NGHIỆP NHÀ NƯỚC VIỆT NAM TRONG TIẾN TRÌNH HỘI NHẬP KINH TẾ THẾ GIỚI

RESTRUCTURING VIETNAMESE STATE-OWNED ENTERPRISES IN THE PROCESS OF GLOBAL ECONOMIC INTEGRATION

TS. Nguyễn Hoàng – ThS. Đinh Thị Thu Hiền

Trường Đại học Thương mại

Tóm tắt

Tái cấu trúc doanh nghiệp nhà nước là một hoạt động thiết yếu, góp phần thúc đẩy quốc gia tham gia sâu rộng vào quá trình hội nhập kinh tế thế giới. Ý thức được tầm quan trọng của hoạt động này, hoạt động tái cấu trúc doanh nghiệp nhà nước tại Việt Nam, cụ thể là công cuộc cổ phần hóa doanh nghiệp nhà nước, đã được khởi động hơn hai thập niên qua và đạt được những thành tựu đáng kể. Những thành tựu đó đã góp phần không nhỏ giúp Việt Nam có thể mạnh trong các cuộc đàm phán gia nhập vào các tổ chức kinh tế quốc tế, các Hiệp định kinh tế khu vực hay các hiệp định thương mại song phương. Tuy nhiên, những hạn chế của quá trình này đem lại cũng là những rào cản không nhỏ cho sự phát triển của một nền kinh tế tự do và cạnh tranh bình đẳng. Điều này chứng tỏ Tái cấu trúc doanh nghiệp nhà nước không đơn thuần là việc thực hiện cổ phần hóa các doanh nghiệp nhà nước mà chính là sự thay đổi về cả mặt cơ cấu và tổ chức quản lý cũng như hoạt động sản xuất kinh doanh của chúng. Đây cũng chính là nội dung mà tác giả phân tích và thảo luận chuyên sâu trong bài viết này.

Từ khóa: *Doanh nghiệp nhà nước, tái cấu trúc, cổ phần hóa, hội nhập, Việt Nam.*

Abstract

Restructuring state-owned enterprises (SOE) accelerates a country to deeply take part in the global economic integration. This activity in Vietnam, namely SOE equitization started since more than two decades ago and achieved significant achievements that have contributed to facilitate the negotiations of Vietnam for participating into the international economic institutions, the regional economic agreements or bilateral trade agreements. However, this process involves some limitations that occur as significant barriers for the economy and market development. In fact, restructuring SOE is not merely equitization, but this is also a change in both the management structure and policies as well as business activities of Vietnamese enterprises. This is the main subject we discuss in this article.

Key words: *State-owned enterprises (SOE), restructuring, equitization, integration, Vietnam.*

1. Mở đầu

Trong bối cảnh hội nhập ngày càng sâu rộng vào nền kinh tế khu vực và thế giới, Việt Nam đã, đang và sẽ phải đối mặt với yêu cầu đổi mới cơ cấu nền kinh tế với nhiệm vụ trọng tâm là tái cấu trúc các doanh nghiệp nhà nước. Thực tiễn tái cấu trúc các doanh nghiệp nhà nước đã diễn ra khắp nơi trên thế giới kể cả các nước phát triển, đang phát triển và các nước có nền kinh tế đang chuyển đổi như nước ta. Các nước đi tiên phong trong lĩnh vực này phải kể đến các nước phát triển như Anh, Mỹ, Pháp hay Nhật Bản. Các nước này đã sớm nhận ra

sự kém hiệu quả trong hoạt động của các tổ chức kinh tế nhà nước. Sự sụp đổ của nền kinh tế kế hoạch hóa tập trung cũng tạo ra quá trình chuyển đổi sang nền kinh tế thị trường của nhiều quốc gia như Nga, Hungary, Bulgaria... ở Tây Âu và Trung Âu, Trung Quốc và Việt Nam ở Châu Á. Nguyên nhân chính thuộc về năng lực cạnh tranh ngày càng yếu kém của doanh nghiệp nhà nước và trở thành gánh nặng lớn đối với ngân sách nhà nước khi đa phần đều thua lỗ và thiếu năng động cả về nguồn nhân lực, năng suất cũng như tiềm năng phát triển (Nellis, 2002).

Tư nhân hóa các doanh nghiệp nhà nước ở nhiều lĩnh vực trong nền kinh tế bao gồm việc thay đổi cơ chế quản lý mới cũng như cơ cấu sở hữu vốn mới. Sự đổi mới này xuất phát từ một thực tế được thừa nhận rằng muốn có một nền kinh tế năng động và nhiều lợi nhuận hơn đòi hỏi vai trò lớn từ khu vực tư nhân và sự tương tác của thị trường (Ngô Quang Minh, 2001). Mỗi quốc gia đặt kỳ vọng riêng cho quá trình tư nhân hóa tùy theo đặc điểm bối cảnh của mình, tuy nhiên, tất cả đều có một mục tiêu chung là phát huy hiệu quả kinh tế bằng cách thúc đẩy cạnh tranh, xác định lại vai trò của nhà nước và lĩnh vực công trong vận hành nền kinh tế, giảm bớt gánh nặng tài chính của ngân sách nhà nước, phát huy nguồn lực trong nước, huy động vốn đầu tư nước ngoài (Nguyễn Thường Lạng, 2016).

Nhận thức được tầm quan trọng của vấn đề này đối với tiến trình hội nhập kinh tế thế giới nói chung và sự phát triển của nền kinh tế nói riêng, tác giả đã chọn nghiên cứu đề tài đề tài “*Tái cấu trúc doanh nghiệp nhà nước Việt Nam trong tiến trình hội nhập kinh tế thế giới*”. Đề tài hướng đến mục tiêu cụ thể sau: đánh giá thời cơ và thách thức đối với doanh nghiệp nhà nước trong bối cảnh hội nhập khu vực và quốc tế hiện nay, tìm hiểu lịch sử tái cơ cấu doanh nghiệp nhà nước tại Việt Nam trong thời gian qua từ đó đánh giá về thành công và hạn chế, trên cơ sở phân tích thực trạng, đề xuất những giải pháp cơ bản giúp chính phủ đẩy mạnh tiến độ thực hiện tái cấu trúc doanh nghiệp nhà nước và phát triển hỗ trợ các doanh nghiệp tư nhân tăng cường vai trò của mình trong nền kinh tế.

2. CƠ SỞ LÝ LUẬN

Các nhà kinh tế học đưa ra nhiều định nghĩa khác nhau về doanh nghiệp nhà nước. Một cách khái quát, doanh nghiệp nhà nước là một doanh nghiệp được sở hữu một phần hoặc toàn bộ bởi chính phủ và hợp thức hóa hoạt động trong bất kỳ lĩnh vực nào của nền kinh tế, và cung cấp các dịch vụ hoặc hàng hóa công cộng cho xã hội. Các doanh nghiệp nhà nước có tư cách pháp nhân độc lập được thành lập dựa trên luật doanh nghiệp như đối với các loại doanh nghiệp khác, tuy nhiên do chính phủ kiểm soát và sở hữu các cổ phiếu, một phần hoặc toàn bộ (Bos, 1986). Tỷ lệ vốn nhà nước tối thiểu trong tổng số cổ phần được coi là điều kiện tiên quyết để một doanh nghiệp trở thành doanh nghiệp nhà nước; tỷ lệ này là khác nhau ở các quốc gia khác nhau. Các doanh nghiệp nhà nước thường thành lập theo một đạo luật, nghị định cụ thể, trong đó xác định quyền hạn và nghĩa vụ của doanh nghiệp. Các doanh nghiệp này duy trì vốn điều lệ bằng các khoản vay và nguồn vốn nhà nước mà không được phép phát hành cổ phiếu và trái phiếu (Ramandham, 1991). Trong trường hợp chính phủ nắm sở hữu 100% hoặc trên 50% thì quyền quyết định các hoạt động của doanh nghiệp và tác động lên hội đồng quản trị hoàn toàn thuộc về cơ quan chính phủ. Tuy nhiên quyền quyết định này có thể ảnh hưởng xấu lên hoạt động của doanh nghiệp, do thực tế các quyết định từ phía chính phủ thường không đạt được hiệu quả tối ưu về lợi nhuận. Theo Luật doanh nghiệp nhà nước

Việt Nam (2014), “doanh nghiệp nhà nước là một tổ chức kinh tế do Nhà nước nắm giữ 100% vốn điều lệ”.

Cổ phần hóa là một thuật ngữ rộng, hiểu đơn giản là việc chuyển giao tài sản hoặc dịch vụ từ sở hữu của chính phủ sang khu vực tư nhân. Khu vực tư nhân hoạt động trên một phạm vi tương đối rộng lớn, vừa là khu vực tách biệt với khu vực chính phủ, vừa đóng vai trò là nhà cung cấp, đối tác của chính phủ trong việc cung cấp các dịch vụ tư nhân cho chính phủ. Văn phòng kế toán tổng hợp Mỹ (2000) đã đưa ra khái niệm về tư nhân hóa như là một hoạt động nhằm mục đích chuyển giao một phần hoặc toàn bộ chức năng và nhiệm vụ từ chính phủ sang khu vực tư nhân. Cụm từ “cổ phần hóa” được sử dụng rộng rãi thay thế cho cụm từ “tư nhân hóa” ở Việt Nam. Quá trình này được hiểu là việc chuyển đổi một doanh nghiệp nhà nước thành doanh nghiệp cổ phần bằng cách bán một phần hoặc toàn bộ cổ phần nhà nước cho các chủ sở hữu tư nhân (Ngô Quang Minh, 2001). Khi đó, nhà nước có thể không nắm quyền chi phối hoặc kiểm soát toàn bộ hoạt động của doanh nghiệp nếu nắm giữ thấp hơn một nửa số cổ phiếu phát hành. Guislain (1997) chỉ ra rằng khái niệm “cổ phần hóa” có nhiều ý nghĩa khác nhau tại những mức độ nhất định. Cổ phần hóa, theo nghĩa hẹp, nghĩa là việc chuyển đổi vĩnh viễn sự kiểm soát từ khu vực công cho một hoặc nhiều bên tư nhân chưa kể đến kết quả của việc chuyển đổi quyền sở hữu mà các cổ đông khu vực công phải từ bỏ. Theo nghĩa rộng hơn, ở khía cạnh doanh nghiệp, “cổ phần hóa” bao gồm mọi hoạt động dẫn đến sự chuyển đổi những hoạt động thực hiện bởi khu vực công sang khu vực tư nhân. Ở khía cạnh khác, cổ phần hóa cho phép sự tham gia của khu vực tư nhân, đồng nghĩa từ bỏ độc quyền nhà nước hoặc bất kỳ sự ngăn cản gia nhập thị trường nào. Mức độ cổ phần hóa còn phụ thuộc vào phạm vi của chương trình cải cách và các quyền sở hữu và kiểm soát của nhà nước.

Việc chuyển đổi từ kế hoạch hóa tập trung sang nền kinh tế thị trường đòi hỏi chính phủ các quốc gia cần chuẩn bị sẵn sàng công cuộc thay đổi nhiều khía cạnh của nền kinh tế. Trong đó, việc thay đổi về quyền sở hữu đóng vai trò quan trọng với mục tiêu tư nhân hóa quyền sở hữu. Khi thị trường được tự do hóa, chính phủ không thể có quyền kiểm soát không giới hạn đối với các thành phần kinh tế khác. Phân quyền sở hữu là cách tốt nhất để tăng tính cạnh tranh và cải thiện hiệu suất kinh tế (Nguyễn Anh Bắc, 2015). Vấn đề quyền sở hữu được bảo vệ bởi hiến pháp quốc gia và luật pháp về doanh nghiệp. Trong đó, hệ thống hiến pháp và pháp luật công nhận quyền sở hữu tư nhân. Chính phủ có trách nhiệm phối hợp các doanh nghiệp tư nhân để thực hiện mục tiêu tổng thể kinh tế xã hội. Trước kia, chính phủ kiểm soát hầu hết các ngành công nghiệp và dịch vụ có doanh thu cao, chủ yếu là các ngành phục vụ tiêu dùng thiết yếu, các ngành có cầu ít co giãn như các ngành sản xuất lương thực thực phẩm, xăng dầu, ... Tuy nhiên, các quyền sở hữu tư nhân bao gồm một số hạn chế nhất định về mặt pháp lý đặc biệt là quyền sử dụng và kiểm soát tài sản để tạo ra các lợi ích kinh tế từ quyền sở hữu, định đoạt tài sản hay chuyển giao quyền sở hữu cho bên thứ ba. Những doanh nghiệp tư nhân có thể dễ dàng xác định được những sản phẩm hoặc qui trình sản xuất hiệu quả và mang lại nhiều lợi nhuận trong khi các doanh nghiệp nhà nước lại thường bị áp lực bởi các nhóm lợi ích khác nhau. Hơn thế, các chủ sở hữu của doanh nghiệp tư nhân có động lực mạnh mẽ để đảm bảo việc sử dụng hiệu quả nhất các nguồn lực sẵn có nhằm tối đa hóa lợi nhuận đầu tư. Một câu hỏi quan trọng được đặt ra về quyền sở hữu tư nhân là quyền sở hữu được qui định như thế nào tại các quốc gia? Quyền sở hữu tư nhân được công nhận và bảo vệ như thế nào?

Sự chuyển đổi các quyền sở hữu này có giới hạn gì?, việc đăng kí quyền sở hữu với cơ quan chức năng được thực hiện ra sao? Những cơ quan thực thi nào bảo vệ quyền sở hữu tư nhân? Đặc biệt hệ thống tư pháp có thực sự hiệu quả? Những hạn chế nào cho cá nhân là người nước ngoài thực hiện thương vụ mua lại và có quyền sở hữu một số tài sản nhất định?

Do được thành lập bởi chính phủ, các doanh nghiệp nhà nước được hưởng những điều kiện ưu tiên từ phía chính phủ mà doanh nghiệp tư nhân không có như khả năng tiếp cận những nguồn lực khan hiếm, sự trợ cấp tài chính, và đặc biệt là sức mạnh độc quyền. Các nhà quản lý doanh nghiệp nhà nước không có nhiều áp lực đối với những thua lỗ trong hoạt động sản xuất, kinh doanh của mình do Chính phủ sẽ gánh trách nhiệm về những khoản thua lỗ đó. Điều này dẫn đến việc các doanh nghiệp nhà nước thiếu đi động lực để tăng tính hiệu quả trong các hoạt động của mình. Sự bảo trợ của chính phủ đối với những thiệt hại kinh doanh mà doanh nghiệp nhà nước gây ra cũng dẫn tới những nguy cơ về rủi ro đạo đức. Rủi ro đạo đức được cho là những rủi ro mà một bên trong một thương vụ giao dịch thể hiện sự thiếu trung thực khi tham gia vào một hợp đồng bằng việc cung cấp thông tin sai lệch về tài sản, trách nhiệm hoặc khả năng thanh toán nợ của họ, hoặc bằng việc kiếm lợi nhuận bất chấp những rủi ro nghiêm trọng cho bên đối tác (Begg, Fisher và Dornbusch, 2000). Ngoài ra, các doanh nghiệp nhà nước có thể nắm được những thông tin độc quyền mà các doanh nghiệp tư nhân không được biết, điều này chính phủ khó có thể kiểm soát được một cách chặt chẽ. Vì vậy, sự bất cân xứng về thông tin sẽ gây khó khăn cho các bên khác khi tham gia vào hợp đồng. Lợi dụng những thông tin độc quyền này, doanh nghiệp nhà nước có cơ hội để khai thác nguồn vốn nhà nước và sử dụng nguồn vốn này vào mục đích tư lợi (Đỗ Tiến Long, 2013). Nhiều doanh nghiệp gây thâm hụt vốn nhà nước nhưng họ lại đổ lỗi cho tác động của yếu tố ngẫu nhiên bên ngoài và do đó họ không phải bồi thường cho chính phủ về những thiệt hại mà họ gây ra. Ngược lại với các doanh nghiệp tư nhân theo đuổi mục tiêu tối đa hóa lợi nhuận, chỉ số lợi nhuận không phải là công cụ quan trọng nhất để đánh giá hiệu quả hoạt động của các doanh nghiệp nhà nước. Sự đánh giá này gặp khó khăn hơn ở việc các doanh nghiệp nhà nước còn thực hiện những mục tiêu ngoài doanh nghiệp bao gồm mục tiêu thương mại và mục tiêu phi thương mại. Điều này xuất phát từ động cơ của nhà quản lý doanh nghiệp ở khu vực công và khu vực tư. Các doanh nghiệp nhà nước phải chịu trách nhiệm đối với các nhiệm vụ công đồng phi lợi nhuận khác như cung cấp hàng hóa công cộng. Do đó, họ cần dung hòa mục tiêu ngoài doanh nghiệp này với các mục tiêu khác. Một vài hàng rào độc quyền cũng được tạo ra và bảo vệ bởi chính phủ. Chính phủ tạo ra thế độc quyền cho các doanh nghiệp nhà nước để tránh khỏi những rủi ro cạnh tranh trên thị trường. Điều này tạo ra hai hệ quả vô cùng nghiêm trọng. *Thứ nhất*, thế độc quyền của các doanh nghiệp nhà nước tạo ra tổn thất xã hội do những nguồn lực được đầu tư để duy trì những hoạt động kinh doanh kém hiệu quả. *Thứ hai* là dẫn đến sự giới hạn sự phát triển của khu vực tư nhân. Ví dụ, giá cả được quyết định bởi khu vực công nhờ vào thế độc quyền và hoàn toàn không tuân theo qui tắc chi phí-giá cả của thị trường, và các doanh nghiệp tư nhân sản xuất các sản phẩm tương tự đang phải đối mặt với nguy cơ thua lỗ do mức giá thấp được điều chỉnh bởi chính phủ.

Tái cấu trúc không thoái vốn là hình thức tái cấu trúc các doanh nghiệp mà trong đó vốn sở hữu của nhà nước vẫn tồn tại. Romanadham (1991) cho rằng bất kì một doanh nghiệp nhà nước nào duy trì dưới quyền sở hữu của chính phủ đều nên chịu sự kiểm soát của cơ quan đầu não này. Bởi vì doanh nghiệp nhà nước được chia làm nhiều loại. Thứ nhất là doanh

ng nghiệp được lựa chọn để thoái vốn nhưng vẫn chưa thực hiện được, ví dụ như một mô hình doanh nghiệp tư nhân mà nhà quản lý được trao quyền tự chủ trong việc đưa ra các quyết định đầu vào và đầu ra. Thứ hai là các doanh nghiệp nhà nước đáng được chuyển đổi thành sở hữu tư nhân nhưng vì một vài lí do mà chúng không thể. Các doanh nghiệp không có lợi thế cạnh tranh khi ở trong khu vực công nhưng sự chuyển đổi của chúng sang khu vực tư nhân sẽ đối mặt với nhiều vấn đề không chỉ là tính hiệu quả kinh tế. Thứ ba là các doanh nghiệp nhà nước mà đặc điểm về độc quyền và hiệu quả công của họ biến họ thành độc quyền tư nhân nhưng lại không được ưu tiên tư nhân hóa ví dụ như ngành điện lực và cung cấp nước sinh hoạt. Những doanh nghiệp này cần những qui tắc cần thiết nếu họ là nhà độc quyền, cho dù họ thuộc sở hữu nhà nước hay tư nhân. Thứ tư là các doanh nghiệp nhà nước được quyết định không chuyển đổi thành doanh nghiệp tư nhân do chiến lược phát triển quốc gia. Thứ năm là các doanh nghiệp nhà nước sẽ duy trì trong khu vực công như là một phần của chính sách quốc gia. Những doanh nghiệp thứ tư và thứ năm này cần tái cấu trúc về mặt đầu tư tài chính, nguyên tắc điều hành, quản lý và đánh giá...

Tái cấu trúc một doanh nghiệp nhà nước liên quan đến việc thực hiện nhiều thay đổi để doanh nghiệp đó có thể hoạt động hiệu quả hơn và thu hút các nhà đầu tư tiềm năng hơn so với trước khi tái cấu trúc ra (Guislain, 1997). Rõ ràng rằng mục đích của việc tái cấu trúc là để nâng cao giá trị của doanh nghiệp nhà nước (Nguyễn Thường Lạng, 2016). Có 3 loại hình tái cấu trúc doanh nghiệp nhà nước. Thứ nhất là tái cấu trúc tổ chức, liên quan tới việc điều chỉnh lại doanh nghiệp nhà nước để phù hợp hơn và có bộ máy quản lý gọn nhẹ, cũng như giảm lao động dư thừa. Thứ hai là tái cấu trúc tài chính, nhằm giải quyết những khoản nợ tích tụ của một doanh nghiệp nhà nước, để xóa bỏ những khoản nợ quá lớn từ bảng cân đối kế toán và nâng cao giá trị doanh nghiệp. Cuối cùng là tái cấu trúc vận hành, liên quan đến việc đầu tư công nghệ hiện đại và cải tiến kỹ thuật (Guislain, 1997).

Thương vụ mua bán doanh nghiệp trực tiếp cho các nhà đầu tư lớn là một hình thức chính của thoái vốn tại các doanh nghiệp nhà nước. Bán doanh nghiệp trực tiếp là việc các cổ phần thuộc quyền sở hữu của nhà nước tại một doanh nghiệp nhà nước được bán trực tiếp cho người mua là tư nhân (Gray, 1996). Các hình thức dịch vụ trung gian tài chính khác như môi giới, bảo lãnh phát hành hoặc chào bán cổ phần công sẽ không được sử dụng. Mua trực tiếp được thực hiện bằng hai cách, thông qua đấu thầu cạnh tranh hoặc người mua được lựa chọn trước. Hình thức đấu thầu cho phép chính phủ so sánh các nhà đầu thầu đang cạnh tranh với nhau và lựa chọn được người mua trả mức giá cao nhất và thực hiện tốt nhất những yêu cầu đa dạng của chính phủ và các mục tiêu tư nhân hóa. Tuy nhiên có một hạn chế duy nhất của phương pháp này là đấu thầu công thường diễn ra chậm chạp và tốn kém về mặt hành chính. Hình thức bán trực tiếp cho người mua được lựa chọn trước thiếu tính minh bạch và cạnh tranh (Gray, 1996). Nó chỉ được sử dụng khi có một số lượng hạn chế người mua tiềm năng có nguồn lực về tài chính và quản lý hiệu quả. Bán trực tiếp thường được sử dụng ở nhiều nước đang phát triển do thị trường vốn không phát triển hoặc không tồn tại vì vậy việc chào bán cổ phần công là không khả thi. Một lí do khác là việc bán trực tiếp tương đối dễ dàng để thực hiện, nó phù hợp với việc thoái vốn ở những công ty có qui mô nhỏ và trung bình.

Chào bán cổ phần công trên thị trường chứng khoán cũng là một phương thức thực hiện thoái vốn. Phương thức này thường được sử dụng để tăng nguồn vốn, chuyển đổi cổ phần sở hữu của một doanh nghiệp, nâng cao tính minh bạch và đa dạng hóa quyền sở hữu

thông qua việc phân bổ lại tỷ lệ cổ phần cho các nhà đầu tư nhỏ (Guislain,1997). Chào bán cổ phần công chủ yếu áp dụng đối với các doanh nghiệp lớn và nhiều lợi nhuận (Gray 1996). Cổ phần được bán trên thị trường chứng khoán thường ở mức giá cố định. Tính minh bạch của phương pháp này cao hơn bán trực tiếp do yêu cầu về quảng cáo và tiết lộ tất cả thông tin liên quan, phương thức này được ưu tiên sử dụng nếu tính minh bạch đặt lên hàng đầu (1995). Ngoài hai phương thức thoái vốn phổ biến nói trên, còn có một số phương thức khác như chào bán riêng lẻ cho các nhà đầu tư chiến lược, đấu giá công khai, thanh lý, tư nhân hóa hàng loạt,...

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Trong quá trình nghiên cứu và hoàn thành đề tài này, tác giả đã vận dụng các phương pháp so sánh, phân tích, tổng hợp những tài liệu, kết quả thống kê thu thập dữ liệu từ trang website Tổng Cục Thống Kê Việt Nam (<http://www.gso.gov.vn>), Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (<http://vcci.com.vn/>), Bộ Công Thương Việt Nam, (<http://www.moit.gov.vn/>), từ các báo cáo hoạt động thường niên của các ban, ngành từ trung ương đến địa phương, các tạp chí thống kê về quá trình tái cấu trúc doanh nghiệp nhà nước của Việt Nam trong quá trình hội nhập kinh tế thế giới. Tác giả cũng vận dụng các qui định, chính sách quản lý doanh nghiệp và chủ trương hội nhập kinh tế thế giới của Đảng và Nhà nước để khái quát, hệ thống và đánh giá về các kết quả nghiên cứu. Ngoài ra, các học thuyết quan trọng, các nghiên cứu kinh điển của các học giả tiêu biểu trong và ngoài nước cũng được vận dụng vào bài viết nhằm tăng tính thuyết phục và cơ sở lý thuyết tin cậy. Các thông tin cập nhật mới nhất trên các phương tiện thông tin đại chúng như báo, đài, mạng internet, truyền hình... được sử dụng nhằm mang đến cái nhìn thực tế và khách quan nhất về tình hình tái cơ cấu doanh nghiệp nhà nước ở Việt Nam. Tác giả cũng tập trung phân tích và tổng hợp thêm nguồn thông tin từ các hội thảo, chuyên đề nghiên cứu đánh giá của các tổ chức phi chính phủ về doanh nghiệp nhà nước, các chuyên gia kinh tế...

Để thu thập dữ liệu sơ cấp, tác giả đã thực hiện các cuộc phỏng vấn với một số chủ doanh nghiệp nhà nước và tư nhân trực tiếp tham gia (trước và sau) vào quá trình cổ phần hóa hiện nay, các chuyên gia đầu ngành trong lĩnh vực tái cấu trúc doanh nghiệp. Nội dung phỏng vấn tập trung vào (i) thực trạng hiện nay hoặc trước quá trình tái cấu trúc, (ii) những hoạt động tái cấu trúc mà doanh nghiệp đã thực hiện, và (ii) thực trạng hiện tại sau tái cấu trúc hoặc kỳ vọng từ quá trình tái cấu trúc doanh nghiệp. Các nội dung này, trong quá trình phỏng vấn, đều được nhấn mạnh trong bối cảnh và thách thức hội nhập kinh tế thế giới ngày càng sâu rộng của Việt Nam.

Cụ thể, cuộc phỏng vấn với một số lãnh đạo Ngân hàng thương mại cổ phần Ngoại thương Việt Nam (Vietcombank) diễn ra tại Trụ sở chính 198 Trần Quang Khải, Hoàn Kiếm, Hà Nội về vấn đề tái cấu trúc các ngân hàng vốn nhà nước trong giai đoạn hiện nay và quá trình cổ phần hóa của ngân hàng Vietcombank. Họ đã thẳng thắn giải đáp hết những thắc mắc về quá trình tái cấu trúc các ngân hàng và tổ chức tài chính tại Việt Nam, cụ thể là đối với Ngân hàng Vietcombank, ông cũng đề cập đến kế hoạch phát triển của Vietcombank trong thời gian hậu cổ phần hóa. Tác giả còn thực hiện cuộc phỏng vấn với một số lãnh đạo EVN về các vấn đề thua lỗ doanh thu của EVN trong năm vừa qua và hướng đi của EVN trong năm

tới, cũng như kế hoạch cổ phần hóa trong những năm tới ra sao? Có những câu hỏi được họ chia sẻ trong khả năng của mình, có những câu hỏi bị lảng tránh do lí do thông tin nhạy cảm, không thể tiết lộ rộng rãi. Bên cạnh đó, tác giả cũng phỏng vấn các chuyên gia kinh tế đang làm việc và giảng dạy tại một số viện và trường Đại học tại Hà Nội.

Tài liệu và dữ liệu phỏng vấn thu được sau đó được tổng hợp phân tích và thu được các kết quả nghiên cứu sau đây.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1 Bối cảnh hội nhập khu vực và quốc tế hiện nay

Hiện nay Việt Nam đã bước vào một giai đoạn hội nhập quốc tế sâu rộng và toàn diện hơn bao giờ hết. Tính đến hết năm 2015, chúng ta đã có quan hệ kinh tế, thương mại, đầu tư với hơn 250 quốc gia và vùng lãnh thổ. Việc gia nhập Tổ chức Thương mại thế giới (WTO) năm 2007 đã đưa Việt Nam lên tiến trình hội nhập ở cấp độ toàn cầu thay vì cấp độ khu vực (ASEAN năm 1995) và liên khu vực (ASEM năm 1996, APEC năm 1998). Việt Nam cũng tăng cường củng cố mối quan hệ hợp tác kinh tế giữa ba nước Đông Dương. Cụ thể, Việt Nam là một trong những nước đứng đầu về đầu tư tại Lào. Đến nay, vốn đầu tư của các doanh nghiệp Việt Nam tại Lào đạt trên 6,3 tỷ USD với hơn 540 dự án. Trao đổi thương mại với Campuchia cũng có nhiều tiến triển thuận lợi, trong đó kim ngạch nhập khẩu của Campuchia từ Việt Nam trong 8 tháng đầu năm 2015 tăng 36% so với cùng kỳ năm ngoái, lên 670 triệu USD. Cùng với đó, xuất khẩu của nước này sang thị trường Việt Nam trong cùng kì tăng 132% lên 280,2 triệu USD. Hợp tác kinh tế thương mại Việt Nam- Trung Quốc cũng tăng trưởng nhanh. Năm 2015, kim ngạch thương mại song phương đạt trên 72 tỷ USD, tăng 45% so với năm 2014, chiếm khoảng 24,6% tổng kim ngạch ngoại thương của Việt Nam. Thêm vào đó, gia nhập ASEAN trở thành bước đột phá trong chính sách hội nhập kinh tế quốc tế của Việt Nam. Nhờ việc trở thành thành viên ASEAN, quan hệ của Việt Nam với các nước lớn diễn ra thuận lợi hơn rất nhiều. Bên cạnh đó, Việt Nam còn tích cực tham gia vào các cơ chế hợp tác đa phương của ASEAN với các đối tác bên ngoài như: ASEAN+1, ASEAN+3, Hợp tác Á-Âu (ASEM), Hội nghị Thượng đỉnh Đông Á.

Năm 2015 đánh dấu nhiều cột mốc quan trọng đối với nền kinh tế Việt Nam. Ngày 31/12/2015, cộng đồng kinh tế ASEAN chính thức được thành lập, đóng vai trò là một trong ba trụ cột của cộng đồng ASEAN, mở ra cơ hội tăng trưởng kinh tế rất lớn cho Việt Nam và các nước trong khu vực. Sau nhiều phiên đàm phán căng thẳng, phiên đàm phán Hiệp định xuyên Thái Bình Dương (TPP) tại Hoa Kỳ đã kết thúc vào 5/10/2015, công nhận Việt Nam là thành viên chính thức của Hiệp định này. Đây là một bước ngoặt lịch sử đối với các nước thành viên TPP, trong đó có Việt Nam.

Nhìn tổng quát, tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế của nước ta đã xúc tiến với bước đi khá vững chắc và đạt được kết quả bước đầu rất đáng khích lệ. Trước hết, Việt Nam đã mở rộng quan hệ kinh tế với hàng loạt quốc gia và khu vực, trở thành thành viên của các tổ chức kinh tế, thương mại chủ chốt, tạo điều kiện thuận lợi cho hội nhập kinh tế quốc tế ngày càng hiệu quả hơn.

4.2 Cơ hội và thách thức đối với các Doanh nghiệp nhà nước của Việt Nam

Không riêng gì các doanh nghiệp tư nhân, doanh nghiệp Nhà nước cũng được hưởng lợi rất lớn từ quá trình hội nhập sâu rộng vào nền kinh tế thế giới. Theo thống kê của Việt Nam Report về top 500 doanh nghiệp tăng trưởng nhanh nhất Việt Nam trong 3 năm công bố trở lại đây 2013, 2014, 2015, tương ứng với các giai đoạn 2008-2011, 2009-2012, 2010-2013, dù có tốc độ tăng trưởng doanh thu đứng sau các doanh nghiệp FDI và doanh nghiệp tư nhân, tuy nhiên doanh thu khối doanh nghiệp nhà nước cũng khá cao ở mức trên 28%. Thị trường mở rộng, các doanh nghiệp nhà nước có cơ hội tiếp cận thị trường rộng lớn hơn trong khu vực mà Việt Nam là thành viên chính thức như ASEAN, APEC, ASEM, TPP, AEC và WTO. Các rào cản về hạn ngạch, giấy phép, thuế quan,... sẽ dần dần bị gỡ bỏ, hàng hóa sản xuất tại các doanh nghiệp nhà nước sẽ có điều kiện đi ra nước ngoài, thâm nhập thị trường toàn cầu, bình đẳng với hàng hóa của các nước khác. Doanh nghiệp nhà nước cũng có thêm nhiều cơ hội tiếp cận một cách bình đẳng công nghệ, vốn tín dụng và nhân lực từ nước ngoài. Đó cũng chính là những yếu kém của doanh nghiệp nhà nước cần giải quyết hiện nay. Môi trường kinh doanh sẽ được cải thiện theo hướng năng động hơn. Hội nhập kinh tế sẽ tạo động lực cho các doanh nghiệp nhà nước tích cực đổi mới quản lý, làm trong sạch đội ngũ nhân viên, công chức, chống quan liêu tham nhũng,.. thuận lợi để nâng cao hiệu quả sản xuất và tăng sức cạnh tranh của doanh nghiệp. Để đáp ứng yêu cầu nâng cao sức cạnh tranh của sản phẩm hàng hóa và dịch vụ của doanh nghiệp nhà nước, cần tổ chức lại sản xuất, sắp xếp lại cấu trúc doanh nghiệp, kể cả bố trí bộ máy và sắp xếp lại nhân viên, quan hệ liên kết với các doanh nghiệp, tổ chức nước ngoài.

Tuy nhiên do hạn chế về động cơ phát triển cũng như cách thức quản lý, các doanh nghiệp nhà nước cũng gặp nhiều thách thức trong môi trường hội nhập kinh tế quốc tế. Trên thị trường toàn cầu, người tiêu dùng có thêm nhiều sự lựa chọn về hàng hóa tiêu dùng, do đó họ cũng đòi hỏi cao hơn không chỉ về mẫu mã, kiểu giá, giá cả mà còn về chất lượng và an toàn sức khỏe. Cuộc cạnh tranh toàn cầu trở nên gay gắt và khốc liệt hơn bao giờ hết, doanh nghiệp nhà nước không chỉ đối mặt với các doanh nghiệp tư nhân mà còn với các đối thủ nước ngoài, khi họ tìm đủ cách thâm nhập sâu vào thị trường trong nước. Đặc biệt là ở những lĩnh vực doanh nghiệp nhà nước không giữ thế độc quyền như ngân hàng, viễn thông,... Các doanh nghiệp nhà nước, tư nhân hay nước ngoài đều cạnh tranh với nhau một cách bình đẳng. Các lao động tại các doanh nghiệp nhà nước với mức đãi ngộ thấp, môi trường làm việc kém năng động sẽ tìm đến nơi có điều kiện phù hợp hơn với họ, do đó cuộc cạnh tranh nhân lực cấp cao diễn ra vô cùng khốc liệt. Doanh nghiệp nhà nước không có lợi thế để giữ chân được nguồn nhân lực lành nghề của mình. Khi gia nhập vào các tổ chức kinh tế thế giới và khu vực, những ưu đãi để bảo hộ doanh nghiệp nhà nước sẽ bị bãi bỏ. Điều này sẽ gây khó khăn cho doanh nghiệp nhà nước khi các doanh nghiệp này còn nhiều yếu kém.

4.3 Thực trạng cổ phần hóa và tái cơ cấu doanh nghiệp nhà nước tại Việt Nam trong thời gian qua

Trong thời gian vừa qua, biện pháp chủ lực nhất để tái cấu trúc các doanh nghiệp nhà nước là cổ phần hóa. Sau cổ phần hóa, đa số các doanh nghiệp nhà nước đã cải thiện được hiệu quả tài chính và hiệu quả hoạt động. Năm 1992, Việt Nam chính thức bắt đầu công cuộc cổ phần hóa doanh nghiệp nhà nước do hệ quả của chính sách mở cửa nền kinh tế. Qua 24 năm, số lượng doanh nghiệp nhà nước đã giảm đi đáng kể, từ hơn 12.000 xuống còn khoảng hơn 500 doanh nghiệp vào cuối năm 2015. Trong thập niên đầu tiên, cổ phần hóa diễn ra

tương đối chậm chạp, nó chỉ tăng tốc vào đầu những năm 2000, và đạt đỉnh điểm trong giai đoạn 2003-2006, giai đoạn sau đó từ 2008-2011 và 2011-2015 cổ phần hóa lại trở nên hết sức chậm chạp. Trong 4 năm từ 2011 đến 2015, chỉ có khoảng 200 doanh nghiệp nhà nước được cổ phần hóa, như vậy còn khoảng 89 doanh nghiệp không hoàn thành chỉ tiêu cổ phần hóa đúng hẹn.

Bảng 1: Số lượng doanh nghiệp CPH qua các giai đoạn

Giai đoạn	Số doanh nghiệp và bộ phận doanh nghiệp CPH
Giai đoạn thí điểm CPH (1992 – giữa 1996) theo Quyết định số 202-CT	5
Giai đoạn mở rộng thí điểm CPH (giữa năm 1996 – giữa 1998) theo các Nghị định số 28/CP và 25/CP	25
Giai đoạn đẩy mạnh CPH (giữa năm 1996 đến năm 2010) theo các Nghị định số 44/1998/NĐ-CP; 64/2002/NĐ-CP; 187/2004/NĐ-CP; 109/2007/NĐ-CP	3.932
• Giữa năm 1998 – 2002	927
• 2003 – 2006	2.649
• 2007 – 2010	356
Giai đoạn CPH nhằm tái cơ cấu DNNN (từ 2011 đến nay) theo Quyết định số 929/QĐ-TTg và các Nghị định số 59/2011/NĐ-CP; 187/2013/NĐ-CP	341
• 2011	16
• 2012	13
• 2013	74
• 2014	143
• 8 tháng đầu năm 2015	95

Nguồn: Báo cáo Bộ Tài Chính

Quá trình đổi mới cơ cấu doanh nghiệp nhà nước ở Việt Nam được xây dựng gắn liền với quá trình đổi mới thể chế kinh tế và chuẩn bị tham gia hội nhập kinh tế thế giới. Quá trình này được chia thành 5 giai đoạn.

Giai đoạn 1991-1993 với nhiệm vụ chủ yếu là tổ chức lại qui trình sản xuất kinh doanh của khu vực quốc doanh để khắc phục hệ quả từ sự xuất hiện tràn lan các xí nghiệp, công ty quốc doanh ở các địa phương giai đoạn 1986-1990. Có thể nói pháp luật lỏng lẻo về doanh nghiệp đã khiến các doanh nghiệp thành lập thiếu qui củ và chuyên nghiệp trong kinh doanh và sản xuất trong giai đoạn trước đó. Trong giai đoạn này, để khắc phục những sai sót đó, Đảng và Nhà nước đã cho ra đời hai văn bản pháp lý quan trọng để sắp xếp và chấn chỉnh lại doanh nghiệp nhà nước là Quyết định số 315/HĐBT và Nghị định 388/HĐBT.

Giai đoạn 1994-1997 với sự ra đời của một loạt các văn bản qui định pháp luật về tổ chức lại lực lượng doanh nghiệp nhà nước như Quyết định số 90/TTg, số 91/TTg về tổ chức các Tổng công ty nhà nước; Chỉ thị số 500/TTg của Thủ tướng Chính phủ về sắp xếp tổng thể các doanh nghiệp nhà nước; Nghị định số 28/CP về cổ phần hóa doanh nghiệp nhà nước. Nội dung chủ yếu của các văn bản qui định này là việc sắp xếp lại các doanh nghiệp nhà nước theo hướng đa dạng hóa sở hữu bắt đầu từ doanh nghiệp có qui mô nhỏ; nới lỏng dần quyền kiểm soát của doanh nghiệp nhà nước trên thị trường và hình thành các Tổng công ty nhà nước hoạt động theo mô hình mới.

Giai đoạn 1998-2000 tiếp tục thực hiện tinh thần chỉ đạo của Đảng và Nhà nước tại Nghị quyết TW 3 (khóa VIII) với mục tiêu đẩy mạnh quá trình cổ phần hóa doanh nghiệp nhà nước. Tiếp tục củng cố và sắp xếp lại doanh nghiệp nhà nước bằng cách lành mạnh hóa tài chính doanh nghiệp, củng cố hoạt động của các Tổng công ty nhằm tăng tính hiệu quả trong sản xuất kinh doanh và gọn nhẹ bộ máy quản lý công kênh. Kết quả đạt được trong giai đoạn này đã có 3.796 doanh nghiệp được. Tốc độ cổ phần hóa ở giai đoạn này còn khá chậm do là

giai đoạn khởi đầu còn thiếu kinh nghiệm và động lực. Tuy nhiên cần ghi nhận những nỗ lực từ phía chính phủ, các bộ, ban, ngành để thay đổi bộ mặt kinh tế trong nước.

Giai đoạn 2001-2011, đến năm 2011 chỉ còn 1076 doanh nghiệp 100% vốn nhà nước. Đây được xem là bước tiến vượt bậc trong công cuộc cổ phần hóa nhờ việc thực hiện tốt Nghị quyết TW3 (khóa IX). Năm 2006-2011, nổi lên mô hình thí điểm Tập đoàn kinh tế nhà nước với mục tiêu chỉ đạo hoạt động của lực lượng doanh nghiệp nhà nước. Ngoài ra mô hình tổng công ty đầu tư tài chính nhà nước cũng phát triển mạnh mẽ giai đoạn này.

Giai đoạn 2011-2015 các doanh nghiệp nhà nước chỉ còn lại khoảng hơn 500. Kế hoạch cổ phần hóa doanh nghiệp nhà nước trong giai đoạn này cũng gần như đạt được mục tiêu chính phủ đề ra. Nghị quyết TW3 (khóa XI) chú trọng vào tái cơ cấu tập đoàn, tổng công ty nhà nước. Ngoài ra, các lĩnh vực đầu tư trái ngành, thiếu trọng tâm của các doanh nghiệp nhà nước được thoái vốn để giảm thiểu tình trạng đầu tư tràn lan và kém hiệu quả.

Công cuộc cổ phần hóa doanh nghiệp nhà nước của Việt Nam nhìn chung đã đạt được những thành công nhất định. Số lượng doanh nghiệp nhà nước được cổ phần hóa tăng lên đáng kể sau 24 năm thực hiện. Điều đó chứng tỏ những nỗ lực không ngừng từ phía chính phủ để đẩy mạnh cơ cấu lại khu vực mà mình đang sở hữu. Bên cạnh mục tiêu về số lượng, chương trình cổ phần hóa còn góp phần thay đổi đáng kể cơ cấu sở hữu trong khối doanh nghiệp có sở hữu nhà nước. Tính đến thời điểm 2015, ước tính có khoảng 47 % sở hữu của khu vực doanh nghiệp nhà nước trở thành đối tượng của cổ phần hóa. Tuy nhiên, chương trình cổ phần hóa cho đến nay nhìn chung vẫn chưa đạt được những mục tiêu đề ra tại các kỳ họp Quốc hội. Việc chuyển đổi sở hữu nhà nước còn diễn ra chậm chạp. Bên cạnh đó, tại các doanh nghiệp đã cổ phần hóa, tỷ lệ vốn chủ sở hữu của nhà nước còn giữ lại có xu hướng tỷ lệ thuận với qui mô của doanh nghiệp; đặc biệt ở các doanh nghiệp lớn, tỷ lệ sở hữu của nhà nước thường đóng vai trò chi phối lớn. Các doanh nghiệp được cổ phần cũng không có những thay đổi đáng kể về đổi mới quản lý cũng như hoạt động sản xuất kinh doanh. Trong tương lai, chương trình cổ phần hóa ở Việt Nam còn gặp nhiều khó khăn hơn nữa do những bất ổn kinh tế trong nước và ảnh hưởng từ cuộc khủng hoảng kinh tế thế giới những năm gần đây.

Nhằm hỗ trợ thúc đẩy quá trình tái cơ cấu doanh nghiệp nhà nước, Chính phủ, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành các cơ chế, chính sách có liên quan như (Huyền Trang, 2015): Quy định về phân công, phân cấp thực hiện các quyền, trách nhiệm, nghĩa vụ của chủ sở hữu nhà nước đối với doanh nghiệp nhà nước và vốn nhà nước đầu tư vào doanh nghiệp (tại Nghị định số 99/2012/NĐ-CP ngày 15/11/2012); quy định về đầu tư vốn nhà nước vào doanh nghiệp và quản lý tài chính đối với doanh nghiệp do Nhà nước nắm giữ 100% vốn điều lệ (Nghị định số 71/2013/NĐ-CP ngày 11/7/2013); quy định về giám sát tài chính, đánh giá hiệu quả hoạt động và công khai thông tin tài chính đối với doanh nghiệp do nhà nước làm chủ sở hữu và doanh nghiệp có vốn nhà nước (Nghị định số 61/2013/NĐ-CP ngày 25/6/2013); quy định về quản lý nợ của doanh nghiệp do Nhà nước nắm giữ 100% vốn điều lệ (Nghị định số 206/2013/NĐ-CP ngày 09/12/2013); quy định về thành lập, tổ chức lại, giải thể công ty TNHH một thành viên do Nhà nước làm chủ sở hữu (Nghị định số 172/2013/NĐ-CP ngày 13/11/2013); quy định về chế độ lao động, tiền lương, tiền thưởng trong doanh nghiệp nhà nước (Nghị định số 50/2013/NĐ-CP ngày 17/5/2013, Nghị định số 51/2013/NĐ-CP ngày

17/5/2013); quy định về cơ chế giao nhiệm vụ và tham gia thực hiện cung cấp và bảo đảm các sản phẩm, dịch vụ công ích, thiết yếu của nền kinh tế (Nghị định số 130/2013/NĐ-CP ngày 16/10/2013); quy định về sắp xếp, đổi mới và nâng cao hiệu quả các công ty nông, lâm nghiệp (Nghị định số 118/2014/NĐ-CP ngày 17/12/2014); quy định về bán, giao và chuyển giao doanh nghiệp (Nghị định số 128/2014/NĐ-CP ngày 31/12/2014 của Chính phủ) và các Nghị định của Chính phủ về Điều lệ tổ chức và hoạt động của 13 tập đoàn kinh tế, tổng công ty nhà nước; Quy chế hoạt động của kiểm soát viên công ty trách nhiệm hữu hạn một thành viên do Nhà nước nắm giữ 100% vốn điều lệ (Quyết định số 35/2013/QĐ-TTg ngày 07/6/2013); Quy chế công bố thông tin của công ty trách nhiệm hữu hạn một thành viên do Nhà nước làm chủ sở hữu (Quyết định số 36/2014/QĐ-TTg ngày 18/6/2014); Quy định về tiêu chí, danh mục phân loại doanh nghiệp nhà nước (Quyết định số 37/2014/QĐ-TTg ngày 18/6/2014)... và các văn bản hướng dẫn thực hiện. Đặc biệt, Chính phủ đã ban hành Nghị định số 96/2015/NĐ-CP ngày 19/10/2015 quy định chi tiết thi hành một số điều của Luật Doanh nghiệp và Nghị định số 118/2015/NĐ-CP ngày 12/11/2015 quy định chi tiết thi hành một số điều của Luật Đầu tư, Nghị định số 91/2015/NĐ-CP ngày 13/10/2015 về đầu tư vốn nhà nước vào doanh nghiệp và quản lý, sử dụng vốn, tài sản tại doanh nghiệp. Bên cạnh đó, đối với việc hướng dẫn Nghị định số 118/2014/NĐ-CP ngày 17/12/2014 của Chính phủ, Bộ Tài chính đã ban hành Thông tư số 51/2015/TT-BTC ngày 17/4/2015 hướng dẫn về xử lý tài chính khi sắp xếp, đổi mới và phát triển, nâng cao hiệu quả hoạt động của công ty nông, lâm nghiệp và Thông tư số 52/2015/TT-BTC ngày 17/4/2015 hướng dẫn một số chính sách tài chính đặc thù đối với công ty nông, lâm nghiệp sau khi hoàn thành sắp xếp, đổi mới. Bộ Tài chính đã phối hợp với Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn ban hành Thông tư liên tịch số 17/2015/TTLT-BNNPTNT-BTC ngày 22/4/2015 hướng dẫn phương pháp xác định giá trị rừng trồng, vườn cây để sắp xếp, đổi mới và phát triển, nâng cao hiệu quả hoạt động của các công ty nông, lâm nghiệp.

5. GIẢI PHÁP

Dựa trên tình hình thực tiễn của Chương trình tái cấu trúc doanh nghiệp nhà nước trong giai đoạn hiện nay, tác giả đề xuất một số giải pháp cụ thể để khắc phục những hạn chế của công cuộc cổ phần hóa trong suốt thời gian qua cũng như để đẩy mạnh chương trình này trong thời gian tới như sau:

Thứ nhất là xác định lại vai trò của các doanh nghiệp nhà nước trong nền kinh tế thị trường. Tại Việt Nam, các doanh nghiệp nhà nước được coi là công cụ điều tiết nền kinh tế vĩ mô, cân bằng khủng hoảng kinh tế xảy ra bất ngờ và đảm bảo an sinh xã hội. Tuy nhiên, xét về mặt thực tiễn, các doanh nghiệp nhà nước chịu tác động của chính sách điều tiết vĩ mô chứ không chi phối nó. Các doanh nghiệp nhà nước cũng không góp phần bình ổn giá cả, cân bằng khủng hoảng thị trường mà ngược lại còn tạo ra thế độc quyền, bóp méo giá cả, khiến sản xuất kém hiệu quả, Doanh nghiệp nhà nước cũng không giúp bảo đảm an sinh xã hội như kỳ vọng của Chính phủ ngược lại còn làm tăng gánh nặng nợ công.

Thứ hai là sửa đổi những qui định về mặt pháp lý không phù hợp cản trở quá trình cổ phần hóa doanh nghiệp nhà nước liên quan đến việc xác định giá trị doanh nghiệp. Từ đó việc thoái vốn của chủ sở hữu nhà nước cũng diễn ra thuận lợi hơn. Chính phủ cũng cần chú trọng

vào phương thức thoái vốn tại các doanh nghiệp như chọn đối tác chiến lược hay bán cổ phần ưu đãi cho người lao động, như vậy tiến độ cổ phần hóa sẽ được đẩy nhanh.

Thứ ba, buộc các doanh nghiệp nhà nước phải cạnh tranh bình đẳng với các thành phần kinh tế khác. Việc này sẽ giúp cải thiện tính hiệu quả trong hoạt động sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp, khiến các doanh nghiệp nhà nước không thể dựa dẫm vào nhà nước một cách vô điều kiện, cũng như loại bỏ được tính độc quyền trong cung cấp hàng hóa và dịch vụ. Độc quyền khi được bảo vệ bởi nhà nước sẽ tạo ra sự bất lợi cho cơ chế thị trường, do qui luật thị trường không được tuân thủ. Độc quyền tự nhiên còn tồn tại khá phổ biến trong những ngành như cung cấp nước, điện, giao thông...

Thứ tư, tiếp tục đẩy mạnh chương trình cổ phần hóa. Mục tiêu hướng tới của chương trình cổ phần hóa những năm tiếp theo là tiến tới cổ phần hóa cả những tập đoàn và tổng công ty nhà nước qui mô lớn như EVN, Petrolimex,... Những doanh nghiệp này hoàn toàn có thể hướng tới mô hình công ty đa quốc gia với sự thu hút đầu tư từ các nhà đầu tư trong và ngoài nước.

Thứ năm, cải cách hệ thống quản trị đối với các doanh nghiệp nhà nước. Từ trước đến nay, các doanh nghiệp nhà nước vẫn được cho là yếu kém về bộ máy quản lý do sự mâu thuẫn giữa chức năng quản lý hành chính nhà nước và chức năng kinh doanh sản xuất. Các doanh nghiệp nhà nước cần tách bạch hai chức năng này bằng việc công khai báo cáo kết quả kinh doanh thường niên, báo cáo kết quả kiểm toán của mình, nhờ đó tăng cường sự giám sát của các nhà chuyên môn cũng như người dân. Người dân cũng là một trong những chủ sở hữu của doanh nghiệp nhà nước nên tình trạng hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp họ cần được biết.

6. KẾT LUẬN

Bài nghiên cứu đã tập trung phân tích và đánh giá chương trình tái cấu trúc doanh nghiệp nhà nước của Việt Nam trong thời gian qua thông qua việc tìm hiểu về bối cảnh hội nhập kinh tế khu vực và quốc tế hiện nay của Việt Nam. Công cuộc tái cấu trúc doanh nghiệp nhà nước tuy còn gặp nhiều hạn chế về hiệu quả hoạt động của các doanh nghiệp sau cổ phần hóa, về tốc độ cổ phần hóa, nhưng không thể phủ nhận những thành công mà công cuộc này mang lại đã góp phần không nhỏ làm thay đổi bộ mặt kinh tế của cả quốc gia. Cùng với đó, tác giả cũng dựa trên những hiểu biết của mình về tái cấu trúc doanh nghiệp nhà nước để đưa ra những giải pháp giúp khắc phục yếu điểm trong chính sách tái cơ cấu của Việt Nam những năm qua. Những giải pháp này tập trung vào sự thay đổi cơ cấu của các doanh nghiệp nhà nước nhà giúp các doanh nghiệp này thoát khỏi bế tắc trong hội nhập kinh tế thế giới, cũng như cạnh tranh với các doanh nghiệp tư nhân và doanh nghiệp đầu tư nước ngoài.

Công cuộc tái cấu trúc doanh nghiệp nhà nước của Việt Nam được coi là một qui luật tất yếu trong quá trình hội nhập kinh tế thế giới. Được đánh giá là một quốc gia với tiềm năng trở thành một nước công nghiệp mới, Việt Nam hoàn toàn có đủ khả năng thực hiện thành công chương trình tái cấu trúc doanh nghiệp nhà nước của mình trong những năm tới đây. Tuy nhiên, lộ trình này cần những bước đi chắc chắn, những thay đổi thực sự trong nội tại các doanh nghiệp nhà nước cũng như sự nỗ lực lớn từ chính phủ. Cổ phần hóa chỉ được coi là một trong những biện pháp tái cấu trúc doanh nghiệp nhà nước mà không nên được coi là biện

pháp chủ lực hay là cứu cánh. Việc đưa ra các giải pháp thay đổi hệ thống quản trị và hệ thống kinh doanh sản xuất của các doanh nghiệp nhà nước cần được ưu tiên hàng đầu.

Tài liệu tham khảo

Begg David, Fischer Stanley, Dornbusch (2000). Economics. Sixth Edition. McHill Book. London

Bộ tài chính (2015), Báo cáo tình hình cổ phần hóa doanh nghiệp nhà nước năm 2015, Bộ tài chính.

Bös Dieter (1986). Public Enterprise Economics: Theory and Application. Elsevier Science Publisher B.V. Amsterdam, The Netherlands

Đỗ Tiến Long (2013), “Tái cơ cấu doanh nghiệp nhà nước ở Việt Nam”, Tạp chí khoa học ĐHQGHN, Kinh tế và Kinh doanh, Tập 29, Số 4, trnag 54-62.

Gray Cheryl W. (1996), “In Search of Owners: Lessons of Experience with Privatization and Corporate Governance in Transition Economies”. Policy Research Working Paper 1595. World Bank. Washington D.C.

Guislain Pierre (1997). “The Privatization Challenge: A Strategic, Legal, and Institutional Analysis of International Experience”. World Bank Regional and Sectoral Studies. Washington D.C.

Huyền Trang (2015), “Tái cơ cấu doanh nghiệp nhà nước ở Việt Nam thời gian qua”, Cổng thông tin điện tử Bộ tư Pháp, http://moj.gov.vn/tcdcpl/tintuc/Lists/PhapLuatKinhTe/View_detail.aspx?ItemID=449

Luật doanh nghiệp nhà nước Việt Nam (2014)

Nellis John (2002), “The World Bank, Privatization and Enterprise Reform in Transition Economies: A Retrospective Analysis”. OED Working Papers No. 23737. WorldBank, Washington D.C.

Ngô Quang Minh (2001), Khu vực công và tiến trình tái cấu trúc doanh nghiệp nhà nước, nhà xuất bản Chính trị Quốc gia Hà nội.

Nguyễn Anh Bắc (2015), “Tái cơ cấu doanh nghiệp nhà nước ở Việt Nam”, Tạp chí Khoa học xã hội Việt Nam, số 8(93).

Nguyễn Thường Lạng (2016), “Cải cách doanh nghiệp nhà nước trong bối cảnh hội nhập quốc tế”, Tạp chí Tài chính, kỳ I tháng 12, <http://tapchitaichinh.vn/nghien-cuu--trao-doi/trao-doi-binh-luan/cai-cach-doanh-nghiep-nha-nuoc-trong-boi-canhh-hoi-nhap-quoc-te-74753.html>

Ramandham V.V. (1991). *The Economics of Public Enterprise*. Routledge Press. London.

CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC VỚI NGÀNH CHĂN NUÔI VIỆT NAM TRONG QUÁ TRÌNH HỘI NHẬP KINH TẾ QUỐC TẾ

OPPORTUNITIES AND CHALLENGES FOR THE LIVESTOCK SECTOR OF VIETNAM IN THE PROCESS OF INTERNATIONAL ECONOMIC INTEGRATION

TS. Vũ Duy Vĩnh

Học viện Tài chính

Tóm tắt

Những năm gần đây, Việt Nam hội nhập kinh tế quốc tế ngày càng sâu, rộng thông qua việc tham gia nhiều hiệp định thương mại tự do thế hệ mới như TPP, EVFTA... Hội nhập kinh tế quốc tế đưa đến nhiều cơ hội phát triển cho các ngành kinh tế Việt Nam, nhưng các ngành kinh tế cũng phải đối mặt với rất nhiều thách thức. Ngành chăn nuôi Việt Nam đang tạo ra sinh kế cho khoảng 17 triệu hộ chăn nuôi với hơn 55 triệu người dân nhưng những cơ hội là không lớn, còn khó khăn, thách thức là vô cùng lớn bởi vì ngành chăn nuôi Việt Nam có trình độ thấp hơn nhiều các nước phát triển trong TPP hay EVFTA. Bài báo tập trung phân tích những cơ hội, thách thức đối với ngành chăn nuôi Việt Nam và đề xuất một số giải pháp từ phía Nhà nước, các doanh nghiệp và hiệp hội ngành nghề để ngành chăn nuôi đứng vững, phát triển và cạnh tranh được trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế.

Từ khóa: *Chăn nuôi, hội nhập kinh tế quốc tế, Việt Nam*

Abstract

In recent years, Vietnam has deeply integrated in the international economic process when joining many new free trade agreements such as TPP, EVFTA, and so on. The international economic integration brings more opportunities of development for Vietnam's economic sectors, but it also poses many challenges for the economy. The livestock sector of Vietnam is creating jobs for about 17 million households with more than 55 million people. However, chances for this sector are not great when it still faces many difficulties and enormous challenges because the livestock sector of Vietnam has much lower level of development than that of developed countries in TPP or EVFTA. The article focuses on analyzing opportunities and challenges for the livestock sector of Vietnam and proposes a number of measures from the government, businesses and trade associations for the livestock sector to develop and compete in the context of international economic integration. In particular, the solution from the state only for support, solutions from enterprises is very crucial

Key words: *livestock, international economic integration, Vietnam*

TỔNG QUAN CÁC NGHIÊN CỨU LIÊN QUAN

Trong thời gian qua đã có nhiều nghiên cứu về ngành chăn nuôi Việt Nam trước ngưỡng cửa hội nhập kinh tế quốc tế. GS. Lê Việt Ly trong bài báo: “*Chăn nuôi trước thềm TPP: Mong manh như đèn trước gió*” đề cập đến những yếu kém của ngành sản xuất thức ăn chăn nuôi ở Việt Nam. Nghiên cứu của TS Hoàng Thanh Vân - Cục trưởng Cục Chăn nuôi -

Bộ NN& PTNT cũ thì chỉ ra năng suất ngành chăn nuôi Việt Nam thấp hơn rất nhiều các nước ASEAN hay TPP. Nghiên cứu của TS Nguyễn Thanh Sơn - Viện trưởng Viện Chăn nuôi lại tập trung vào vấn đề liên kết chuỗi trong chăn nuôi và chỉ ra có quá nhiều khâu trung gian trong khâu phân phối sản phẩm là không cần thiết... Nghiên cứu của Viện Nghiên cứu Kinh tế và Chính sách (VEPR) là bao quát hơn cả. Nghiên cứu của VEPR tập trung vào việc phân tích tác động của TPP đối với ngành chăn nuôi Việt Nam từ đó đề xuất việc tái cấu trúc ngành chăn nuôi. Các nghiên cứu đó đề cập đến khía cạnh này hay khía cạnh khác liên quan đến cơ hội và thách thức đối với ngành chăn nuôi khi hội nhập kinh tế quốc tế nhưng không có tính hệ thống và không toàn diện. Tác giả đã hệ thống vấn đề nghiên cứu một cách toàn diện hơn. Từ thực trạng ngành chăn nuôi Việt Nam tác giả đề xuất các giải pháp từng bước củng cố phát triển ngành chăn nuôi Việt Nam trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế ngày càng sâu rộng.

NỘI DUNG

1. HỘI NHẬP KINH TẾ QUỐC TẾ CỦA VIỆT NAM

Quá trình hội nhập kinh tế quốc tế của Việt Nam diễn ra ngay sau khi Hoa Kỳ bỏ lệnh cấm vận Việt Nam, bắt đầu bằng việc Việt Nam gia nhập Hiệp hội các quốc gia Đông Nam Á (ASEAN) năm 1995 và tham gia khu vực mậu dịch tự do ASEAN (AFTA) năm 1996. Quá trình hội nhập kinh tế quốc tế của Việt Nam tiến được những bước sâu, rộng hơn khi Việt Nam và Hoa Kỳ chính thức ký Hiệp định thương mại song phương (BTA) năm 2000 và đặc biệt là việc Việt Nam đàm phán và chính thức gia nhập Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO) vào đầu năm 2007.

Từ năm 2008 đến nay, hội nhập kinh tế quốc tế của Việt Nam đã có sự phát triển vượt bậc về chất bằng việc đàm phán và tham gia nhiều hiệp định thương mại tự do thế hệ mới với nhiều nội dung mới có trình độ cao hơn rất nhiều so với các hiệp định thương mại đã ký trước đây. Trong đó điển hình là các hiệp định như: Hiệp định thương mại tự do giữa ASEAN và các nước đối tác (Trung Quốc, Nhật Bản, Ấn Độ, Australia, New Zealand), Hiệp định thương mại tự do Việt Nam – Hàn Quốc (VKFTA), Cộng đồng Kinh tế ASEAN (AEC), Hiệp định thương mại tự do giữa Việt Nam với Liên minh kinh tế Á – Âu (VN-EAEU FTA). Đặc biệt là Hiệp định thương mại tự do Việt Nam – Liên minh châu Âu (EV FTA) ký ngày 2 tháng 12 năm 2015 và Hiệp định Đối tác xuyên Thái Bình Dương (TPP) ký ngày 4 tháng 2 năm 2016.

Trong tất cả các hiệp định thương mại tự do (FTA), nhất là các hiệp định thương mại tự do thế hệ mới, Việt Nam và các bên tham gia cam kết dành cho nhau nhiều ưu đãi về thuế quan, mở cửa thị trường, thực hiện các tiêu chuẩn an toàn vệ sinh, tiêu chuẩn kỹ thuật, tiêu chuẩn môi trường, lao động...

Thực hiện những cam kết này, một mặt, tất cả các ngành, các lĩnh vực của nền kinh tế đứng trước những cơ hội lớn, nhưng mặt khác, cũng phải đối mặt với nhiều thách thức không dễ vượt qua.

Trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế, ngành chăn nuôi của Việt Nam được cho là ngành cũng có một số cơ hội để phát triển, nhưng thách thức với ngành chăn nuôi là rất lớn, là ngành có thể phải chịu nhiều tổn thương nhất so với các ngành khác. Trong số các FTA thế hệ mới mà Việt Nam đã ký kết, thì hiệp định TPP, AEC, EV FTA có tác động mạnh nhất đến ngành chăn nuôi Việt Nam.

2. NHỮNG CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC ĐỐI VỚI NGÀNH CHĂN NUÔI TRONG QUÁ TRÌNH HỘI NHẬP KINH TẾ QUỐC TẾ

2.1. Những cơ hội đối với ngành chăn nuôi

Khi Việt Nam hội nhập kinh tế quốc tế, nhất là tham gia TPP và các FTA thế hệ mới, ngành chăn nuôi Việt Nam cũng có một số cơ hội, tuy không lớn, nhưng vẫn có, cụ thể là:

Thứ nhất, nhập được con giống, thiết bị, nguyên liệu sản xuất thức ăn chăn nuôi với giá thấp hơn. Khi Việt Nam tham gia TPP và các FTA thế hệ mới thì thuế nhập khẩu các yếu tố đó giảm xuống mức rất thấp, có thể về 0% thì chi phí cho ngành chăn nuôi sẽ giảm đáng kể, từ đó các sản phẩm chăn nuôi có thể cạnh tranh về giá. Việc nhập khẩu thiết bị, công nghệ

cho ngành chăn nuôi dễ hơn, chi phí thấp hơn cũng góp phần nâng các chất lượng các sản phẩm chăn nuôi.

Thứ hai, chúng ta có một số giống gia súc, gia cầm đặc sản rất được người tiêu dùng trong nước ưa chuộng. Một số loại đặc sản như lợn mán, lợn rừng, gà Đông Tảo, gà đồi Yên Thế... có chất lượng tốt sẽ giữ chân người tiêu dùng Việt với sản phẩm chăn nuôi trong nước.

Thứ ba, ngành chăn nuôi Việt Nam có lợi thế sân nhà. Với lợi thế sân nhà chúng ta thấu hiểu thị hiếu, tập quán tiêu dùng ở thị trường trong nước hơn các đối thủ. Bên cạnh đó là chi phí vận chuyển thấp hơn các đối thủ đến từ nước ngoài. Đây là lợi thế cho chăn nuôi trong nước vì chi phí vận chuyển chiếm 30% giá thành sản phẩm chăn nuôi. Giá nhân công trong nước thấp cũng là một lợi thế nhỏ so với chăn nuôi ở các nước khác với giá nhân công cao hơn nhiều Việt Nam.

Thứ tư, người tiêu dùng Việt Nam vẫn có thói quen tiêu dùng thịt tươi, thịt nóng. Khoảng 80% dân số có thói quen tiêu dùng thịt tươi, thịt nóng. Thói quen này không dễ gì xóa bỏ được ngay. Chỉ khoảng 20% dân số, chủ yếu sống ở thành phố hay dùng thịt đông lạnh nhập khẩu. Tuy nhiên, nếu sản phẩm chăn nuôi trong nước không đảm bảo chất lượng, không đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm thì thói quen này sẽ dần thay đổi, người dân sẽ quay sang tiêu dùng sản phẩm chăn nuôi nhập khẩu.

Thứ năm, thu hút vốn, công nghệ, kinh nghiệm quản lý vào ngành chăn nuôi trong nước. Khi Việt Nam tham gia TPP và các FTA thế hệ mới có thể sẽ có một làn sóng đầu tư vào Việt Nam, trong đó có đầu tư vào ngành chăn nuôi vì thị trường Việt Nam lớn với hơn 90 triệu người tiêu dùng, trong khi ngành chăn nuôi Việt Nam còn ít được đầu tư, kém phát triển. Khi các sản phẩm chăn nuôi được nhập vào Việt Nam, các doanh nghiệp FDI đầu tư vào ngành chăn nuôi Việt Nam thì một mặt, ngành chăn nuôi sẽ được tiếp cận nhanh hơn các khoa học công nghệ mới, giống vật nuôi mới, các sản phẩm mới, các hình thức sản xuất tiên tiến; mặt khác, ngành chăn nuôi chịu sức ép buộc phải thúc đẩy nhanh tái cơ cấu ngành; nhà quản lý, doanh nghiệp và người chăn nuôi đều phải thay đổi tư duy quản lý, sản xuất, kinh doanh để hội nhập.

Thứ sáu, có thời gian, động lực để tái cơ cấu ngành chăn nuôi. So với các cơ hội ở trên thì đây là cơ hội lớn và đáng kể hơn cả. Khi Việt Nam tham gia TPP và các FTA thế hệ mới thì không phải ngay lập tức hàng rào thuế quan về 0% đối với tất cả các mặt hàng mà là xóa bỏ có lộ trình. Với những nền kinh tế trình độ còn thấp hay những ngành kinh tế còn yếu kém thì các nhà đàm phán luôn cố gắng có một khoảng thời gian đủ để tái cơ cấu, thích nghi với điều kiện hội nhập sâu, rộng. Theo cam kết trong các FTA, lộ trình cam kết mặt hàng chăn nuôi của Việt Nam, thuế suất về 0% vào năm 2018 đối với Hàn Quốc; vào năm 2020 với ASEAN - Nhật Bản, ASEAN - Australia và New Zealand, ASEAN - Ấn Độ, năm 2023 với Nhật Bản, 2026 với Chile và với TPP đến tận năm 2028 thuế suất mới về 0% (Khánh Vũ, 2015). Với hiệp định EV FTA chúng ta cũng có hơn 10 năm để thuế suất với sản phẩm chăn nuôi về 0%.

Hai khu vực lớn mà Việt Nam có FTA là khu vực các nước thành viên TPP và khu vực EV FTA đều có thời gian trên 10 năm để thuế suất với các sản phẩm chăn nuôi về 0%. Đây là cơ hội tốt, một khoảng thời gian quý như vàng để ngành chăn nuôi Việt Nam cơ cấu lại, thích nghi được với hội nhập.

Bên cạnh những cơ hội không lớn với ngành chăn nuôi, thì khi hội nhập kinh tế quốc tế, nhất là tham gia các hiệp định tự do thể hệ mới như TPP, EVFTA ngành chăn nuôi phải đối mặt với nhiều thách thức vô cùng lớn. Có thể nói, so với các ngành khác, ngành chăn nuôi gặp phải nhiều khó khăn, thách thức nhất khi Việt Nam hội nhập sâu vào nền kinh tế thế giới.

2.2. Những thách thức với ngành chăn nuôi.

- Quy mô sản xuất nhỏ lẻ, manh mún, năng suất lao động thấp

Ngành chăn nuôi Việt Nam hiện nay đang là sinh kế của 17 triệu hộ nông nghiệp với khoảng 55-58 triệu người, chiếm 60 - 63% dân số (số liệu năm 2014). Trong đó, 4 triệu hộ nuôi lợn; 7,9 triệu hộ nuôi gà; 2,7 triệu hộ nuôi vịt; 2,5 triệu hộ nuôi bò thịt; 1,6 triệu hộ nuôi trâu và gần 24.000 hộ nuôi bò sữa. Phần lớn các hộ chăn nuôi Việt Nam có quy mô nhỏ. Mỗi hộ chăn nuôi số lượng rất ít gia súc, gia cầm, ví dụ chăn nuôi lợn: số hộ chăn nuôi dưới 10 con cho một hộ chiếm tới 86,4%, tương tự như vậy, số hộ nuôi quy mô dưới 100 con chiếm tới gần 70% (Khánh Vũ, 2015).

Cả nước có khoảng 23.000 trang trại nhưng có tới 90 – 95% là trang trại quy mô nhỏ, thậm chí siêu nhỏ, chỉ có ít trang trại của những doanh nghiệp như Hoàng Anh Gia Lai, TH Truemilk, Vinamilk... là có quy mô vừa. Do chăn nuôi nhỏ lẻ, trong điều kiện chật chội nên không có điều kiện trang bị công nghệ, năng suất lao động thấp. Nếu như ở Mỹ chỉ cần 1 công nhân để quản lý một nông trại nuôi 1.000 lợn thì ở Việt Nam phải cần đến 15-20 người. Để quản lý một trại gà 20.000 con ở Thái Lan chỉ cần 1 người, trong khi ở Việt Nam cần đến 4 người. Ở Việt Nam, một con lợn nái sinh sản một lứa từ 12 - 16 con, trong khi tại Mỹ, một lứa lợn nái là 20-24 con. Nói chung, năng suất lao động trong ngành chăn nuôi Việt Nam chỉ bằng 25 – 30% so với các nước trong TPP (Ngô Gia, 2015). Với năng suất thấp như vậy thì chăn nuôi Việt Nam rất khó cạnh tranh với các nước khác, nhất là những nước có ngành chăn nuôi phát triển trong TPP hay EVFTA.

- Chi phí sản xuất cao

Ngoài năng suất lao động thấp thì vẫn còn nhiều yếu tố khác làm cho chi phí trong ngành chăn nuôi cao. Trong đó, thức ăn chăn nuôi có ảnh hưởng đáng kể. Giá thức ăn chăn nuôi ở Việt Nam thường cao hơn các nước khác khoảng 20% do phải nhập khẩu nguyên liệu sản xuất thức ăn từ nước ngoài và bị các công ty nước ngoài thao túng. Sản xuất, phân phối của ngành chăn nuôi qua nhiều khâu trung gian cũng làm tăng chi phí, giá thành sản phẩm cao khi đến tay người tiêu dùng. Hiện tại, sản xuất chăn nuôi chưa theo chuỗi giá trị mà bị cắt khúc, mỗi công đoạn người sản xuất lại phải tính toán để có một lợi nhuận nhất định nên buộc phải đẩy giá thành lên.

Chi phí của doanh nghiệp chăn nuôi trong nước cao hơn doanh nghiệp có vốn nước ngoài (DN FDI) còn bởi các doanh nghiệp chăn nuôi trong nước phải vay vốn lãi suất cao để sản xuất (khoảng 12 – 13%/năm) thì DN FDI lại được chính phủ của họ cho vay lãi suất thấp, khoảng 1 – 4%/năm để khuyến khích đầu tư ra nước ngoài.

Ở Việt Nam, ngành chăn nuôi yếu kém dẫn đến chi phí cao hơn các nước phát triển 30-35%. Điều này làm giá thành sản phẩm chăn nuôi cao tương ứng.

Theo điều tra của Hội chăn nuôi Việt Nam, giá thành sản xuất lợn thịt ở Mỹ thấp hơn 25 – 30% so với Việt Nam. Giá thành 1 kg thịt bò Úc sau khi đưa về Việt Nam giết mổ là 170

– 180 nghìn đồng/kg, trong khi đó bò thịt nuôi tại Việt Nam giá không dưới 200 nghìn đồng/kg. Về chi phí sản xuất thịt gà công nghiệp của Việt Nam cũng vẫn cao hơn Thái Lan, Malaysia, Hàn Quốc. Hiện nay, TPP chưa có hiệu lực, sản phẩm chăn nuôi nhập khẩu từ các nước TPP vẫn phải chịu mức thuế quan tương đối cao, nhưng lại có giá thấp hơn sản phẩm tương tự của Việt Nam. Khi TPP có hiệu lực, thì tình hình còn khó khăn hơn rất nhiều.

-Công nghệ chăn nuôi, chế biến, bảo quản còn yếu kém

Ngành chăn nuôi Việt Nam mang tính nhỏ lẻ, sản xuất kiểu thủ công truyền thống. Chỉ một số ít doanh nghiệp lớn có công nghệ hiện đại, nhưng mới chỉ được đầu tư gần đây. Chăn nuôi ở Việt Nam chủ yếu là chăn thả tự nhiên, chuồng trại không đảm bảo nên rất khó kiểm soát dịch bệnh. Công nghệ chế biến, bảo quản sau thu hoạch trong lĩnh vực chăn nuôi còn rất yếu kém. Tổng thể cả nước hiện chưa có doanh nghiệp, nhà máy chế biến các sản phẩm thịt, trứng, sữa quy mô lớn.

Trong khi đó ngành chăn nuôi ở phần lớn các nước trong EV FTA hay TPP đều rất hiện đại, quy mô rất lớn, được tự động hóa cao. Nếu ngành chăn nuôi Việt Nam không được hiện đại hóa thì rất khó cạnh tranh.

-Nhiều khâu trung gian

Ngành chăn nuôi Việt Nam từ khâu sản xuất, chế biến đến phân phối có quá nhiều khâu trung gian nhất là trong khâu phân phối sản phẩm. Điều này rất bất lợi vì qua mỗi khâu trung gian giá sản phẩm lại bị đẩy lên. Đây là một trong những yếu tố khiến giá sản phẩm chăn nuôi bị đẩy lên cao khi phải qua 5-7 khâu trung gian kiếm lời bằng cách mua đi bán lại.

Mặt khác do phải qua nhiều khâu trung gian (trong khi ở nước ngoài chỉ 1-2 khâu trung gian) đã khiến cho sản phẩm có thời gian bị “giữ chân” quá lâu làm cho chất lượng sản phẩm bị giảm sút trước khi đến tay người tiêu dùng. Chưa kể, trong quá trình vận chuyển, mua đi bán lại đó, nhiều cá nhân đã tìm mọi cách để giữ cho sản phẩm được tươi và đẹp mắt bằng cách sử dụng những phụ gia độc hại.

-Thiếu tính liên kết giữa các khâu trong ngành chăn nuôi

Trong khi sản phẩm chăn nuôi phải qua nhiều khâu trung gian thì sự liên kết giữa các khâu này lại rất kém. Nguyên nhân dẫn đến thực trạng trên do lâu nay tổ chức sản xuất của Việt Nam không theo chuỗi, nhất là những sản phẩm của chăn nuôi nông hộ bị cắt khúc, tức là người nuôi giống chỉ biết giống, người nuôi thịt chỉ biết nuôi thịt, người giết mổ chỉ biết giết mổ, người kinh doanh chỉ biết kinh doanh, mạnh ai người ấy làm... do đó mỗi người chỉ làm để được lợi cho mình, không quan tâm nhiều đến người khác, khâu khác thậm chí còn làm hại cho cả hệ thống sản xuất, phân phối. Thiếu tính liên kết giữa các khâu trong ngành chăn nuôi làm ảnh hưởng đến chất lượng, giảm sức cạnh tranh, nhất là trong điều kiện tham gia TPP, EV FTA...

-Đầu vào của ngành chăn nuôi phụ thuộc nhiều vào nước ngoài

Hầu hết những giống bò, lợn hay gia cầm tốt Việt Nam đều phải nhập từ nước ngoài. Bên cạnh đó là thức ăn chăn nuôi và nguyên liệu sản xuất thức ăn chăn nuôi giàu đạm, giàu năng lượng, thức ăn bổ sung, vitamin, phụ gia, khoáng chất phải nhập khẩu tới gần

90%.Ngành chăn nuôi Việt Nam phát triển không ổn định, bị động do phụ thuộc nhiều từ nguồn cung từ nước ngoài và dễ gặp phải rủi ro bởi tỷ giá

Thị trường thức ăn chăn nuôi trong nước phụ thuộc nhiều vào các công ty nước ngoài đầu tư vào Việt Nam. Đến nay, trong tổng số 199 công ty thức ăn chăn nuôi hỗn hợp trên cả nước, có 67 công ty có vốn đầu tư nước ngoài nhưng nắm giữ tới 60% thị phần (GS. Lê Việt Lý, 2014). Thị phần sản phẩm chăn nuôi của các công ty nước ngoài tại Việt Nam như CP Group, Japfa Comfeed ngày càng ở thế thượng phong, chứ chưa nói tới sản phẩm chăn nuôi nhập khẩu từ nước ngoài về. Do chiếm được thị phần lớn nên các công ty nước ngoài tự tung tự tác, chi phối thị trường, muốn chiết khấu, khuyến mại, khấu hao bao nhiêu cũng được và thường tăng giá tùy tiện, có năm tăng giá tới 7 lần, đẩy giá thành thức ăn chăn nuôi lên cao. Trong khi đó ở Thái Lan không chế lợi nhuận tối đa của doanh nghiệp ngành này ở mức 5%.

Đề xảy ra tình trạng trên một phần là do công tác quản lý nhà nước đối với ngành chăn nuôi, nhất là thức ăn chăn nuôi còn lỏng lẻo, yếu kém nên mới có tình trạng như trên.

-Truy xuất nguồn gốc còn nhiều khó khăn

Do ngành chăn nuôi Việt Nam sản xuất còn lạc hậu, quy mô nhỏ lẻ, phân tán bởi hàng triệu hộ chăn nuôi, hơn nữa các khâu, sản xuất, chế biến, phân phối lại thiếu sự liên kết nên khó truy xuất nguồn gốc. Nhiều sản phẩm không có thương hiệu, không có bao bì, nhãn mác hoặc là có nhưng không đầy đủ thông tin vì vậy việc thu thập thông tin ngược dòng từ sản phẩm cuối cùng về nơi sản xuất ban đầu là rất khó. Khi sản phẩm có vấn đề thì cũng khó truy xem nguyên nhân từ khâu nào.

Khi Việt Nam hội nhập TPP hay EV FTA, thì đây là thách thức lớn vì các nước thành viên TPP, EV FTA rất chú trọng vấn đề truy xuất nguồn gốc để đảm bảo chất lượng và sự an toàn của sản phẩm. Sản phẩm chăn nuôi khó truy xuất nguồn gốc thì không thể xuất khẩu sang các nước khác, ngay tại thị trường trong nước cũng khó cạnh tranh.

-Các nước đối tác áp dụng các biện pháp SPS và TBTkhắt khe hơn

Tương tự như vấn đề truy xuất nguồn gốc, các nước TPP, EV FTA phần lớn là những nước phát triển cao nên rất chú trọng việc bảo vệ người tiêu dùng và các ngành sản xuất trong nước. Vì vậy những nước này thường đặt ra các biện pháp vệ sinh, an toàn và kiểm dịch (SPS) hay các biện pháp kỹ thuật (TBT) ở mức cao.

Trong khi đó, ngành chăn nuôi Việt Nam, chưa áp dụng được nhiều công nghệ hiện đại, chăn nuôi, giết mổ, chế biến còn mang tính thủ công nên chất lượng chưa cao. Đặc biệt là tình trạng người chăn nuôi vì chạy theo lợi ích trước mắt nên việc lạm dụng chất kháng sinh, chất tạo nạc, kích thích sinh trưởng khá phổ biến, thậm chí sử dụng cả chất cấm trong chăn nuôi. Khi Việt Nam hội nhập kinh tế quốc tế sâu, rộng hơn, nhất là tham gia TPP, EV FTA, dù những nước này có giảm thuế hay giành nhiều ưu đãi cho sản phẩm chăn nuôi Việt Nam nhưng các sản phẩm chăn nuôi Việt Nam không đảm bảo chất lượng, vệ sinh, an toàn thì khó cạnh tranh ở thị trường nội địa chứ chưa nói đến việc xuất khẩu sang các nước đối tác.

3. GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN NGÀNH CHĂN NUÔI TRONG ĐIỀU KIỆN HỘI NHẬP KINH TẾ QUỐC TẾ NGÀY Càng SÂU, RỘNG

Khi Việt Nam hội nhập kinh tế quốc tế ngày càng sâu, rộng, nhất là tham gia các FTA thế hệ mới như TPP, EVFTA thì ngành chăn nuôi gặp rất nhiều khó khăn, thách thức rất lớn. Tuy nhiên cơ hội không phải là không có. Nếu tận dụng tốt thời gian khoảng 10 năm trước khi thuế nhập khẩu về 0% và có những giải pháp phù hợp thì chăn nuôi Việt Nam vẫn có thể vượt qua được thách thức, tồn tại và phát triển được. Một số giải pháp chủ yếu như sau:

3.1. Giải pháp từ phía nhà nước

Một là, quy hoạch lại ngành chăn nuôi theo vùng miền, vật nuôi. Trên cơ sở điều kiện thời tiết, khí hậu, đất đai, kinh nghiệm sản xuất và thị trường mà lựa chọn các giống bò, lợn, gia cầm... với cơ cấu phù hợp tại các khu vực trung du miền núi phía Bắc, đồng bằng sông Hồng, miền Trung, đông Nam bộ, tây Nam bộ. Bên cạnh đó cũng quy hoạch lại các khu vực trồng cây nguyên liệu làm thức ăn chăn nuôi. Có thể chuyển đổi những diện tích trồng cây lương thực giá trị thấp sang trồng cây nguyên liệu làm thức ăn chăn nuôi để giảm nhập khẩu nguyên liệu từ đó góp phần giảm giá thành chăn nuôi.

Hai là, hoàn thiện các văn bản pháp luật, chính sách về chăn nuôi. Quốc hội cần sớm ban hành luật Chăn nuôi, các cơ quan quản lý các văn bản hướng dẫn, các chính sách hỗ trợ doanh nghiệp.

Chính sách về đất đai: cần có chính sách dành quỹ đất đủ lớn cho chăn nuôi tập trung, kéo dài thời gian cho thuê đất để người chăn nuôi có điều kiện đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng chăn nuôi lâu dài.

Chính sách về thuế, phí: có ưu đãi về thuế đối với những đơn vị nhập khẩu nguyên liệu thức ăn chăn nuôi, giảm thuế đối với thiết bị công nghệ, vacxin chăn nuôi; miễn thuế giá trị gia tăng (VAT) với sản phẩm thức ăn chăn nuôi; đánh thuế xuất khẩu đối với nguyên liệu thức ăn chăn nuôi như ngô, khoai, sắn để hạn chế xuất khẩu, khuyến khích để lại trong nước làm nguyên liệu. Xem xét bãi bỏ một số loại phí với sản phẩm chăn nuôi. Không để tình trạng 1 quả trứng phải cộng 14 loại phí như thời gian qua.

Chính sách về tín dụng: đa dạng hóa các hình thức và phương thức tín dụng theo hướng để người chăn nuôi dễ tiếp cận các nguồn vốn tín dụng với lãi suất ưu đãi.

Chính sách về thương mại: đơn giản hóa các thủ tục hành chính để người chăn nuôi thuận lợi hơn trong tiêu thụ sản phẩm trong nước và xuất khẩu.

Chính sách về ứng dụng công nghệ cao: Nhà nước khuyến khích các doanh nghiệp hỗ trợ đầu tư ứng dụng công nghệ cao trong chăn nuôi bằng các hình thức ưu đãi khác nhau. Việc ứng dụng công nghệ cao sẽ góp phần cải tiến, nâng cao chất lượng giống, nâng cao năng suất vật nuôi từ đó làm giảm giá thành sản phẩm chăn nuôi từ đó nâng cao năng lực cạnh tranh của ngành chăn nuôi.

Các biện pháp xử phạt nghiêm khắc: Trước đây, chế tài xử phạt còn quá nhẹ, chỉ cảnh cáo, phạt một số tiền nhỏ nên không đủ sức răn đe. Người chăn nuôi, người kinh doanh sẵn sàng vi phạm và nộp phạt rồi lại vi phạm. Bộ Luật hình sự 2015 có hiệu lực từ ngày 1 tháng 7 năm 2016 đã quy định các hành vi sử dụng chất cấm trong chăn nuôi, trong khâu tiêu thụ gia súc/gia cầm, trong bảo quản thực phẩm sẽ được xếp vào khung xử lý hình sự thay vì hành chính như trước đây. Chế tài xử phạt nghiêm khắc hơn trước rất nhiều, trường hợp vi

phạm đặc biệt nghiêm trọng có thể bị phạt tiền gấp 10 lần trước đây, lên tới 1 tỷ đồng, phạt tù mức cao nhất là 20 năm.

Vấn đề quan trọng là các văn bản hướng dẫn thực hiện Bộ Luật hình sự phải quy định rõ ràng, cụ thể thế nào là hành vi sử dụng chất cấm trong chăn nuôi, trong khâu tiêu thụ gia súc/gia cầm, trong bảo quản thực phẩm gây hậu quả “nghiêm trọng”, “rất nghiêm trọng” hay “đặc biệt nghiêm trọng” để không làm khó cho cơ quan thực thi khi tiến hành xử phạt.

Việc sử dụng chất cấm cực kỳ nguy hiểm cho sức khỏe, là hành vi giết nhiều người một cách từ từ nên theo quan điểm của tác giả chỉ cần phát hiện có sử dụng chất cấm là có thể xử lý hình sự mà không cần thiết phải có hậu quả xảy ra.

Ba là, tái cơ cấu quy mô tổng đàn. Các cơ quan quản lý nhà nước cần rà soát tính toán lại cơ cấu sản phẩm để cân đối chăn nuôi lợn, trâu, bò, gia cầm... phát huy lợi thế của từng khu vực. Thịt lợn vẫn là chính nhưng thời gian tới sẽ giảm cơ cấu xuống một chút, còn 60 - 62% (hiện tại vẫn chiếm hơn 70%), (Thắng Văn, 2015). Đồng thời tăng cơ cấu sản phẩm thịt bò, thịt gia cầm, nhưng vẫn phải phụ thuộc vào thị trường. Một vấn đề quan trọng nữa là chúng ta hạn chế tăng về số lượng vật nuôi, tập trung vào chất lượng, bao gồm cả chất lượng sản phẩm và con giống. Tương lai, số lợn nái sẽ giảm từ hơn 4 triệu con xuống còn dưới 3 triệu con nhưng vẫn đảm bảo cung cấp đủ nguồn giống trong nước. Phát triển thị trường ngách với một số giống vật nuôi đặc sản như gà Đông Tảo, lợn mán, chim trĩ, vịt trời... để tận dụng thị hiếu người tiêu dùng trong nước, giữ thị phần trong nước, đồng thời tăng cường quảng bá tìm thị trường xuất khẩu.

Bốn là, chú trọng sử dụng các rào cản kỹ thuật. Khi hàng rào thuế quan đã được gỡ bỏ, để bảo vệ thị trường trong nước, hạn chế một phần sản phẩm chăn nuôi nước ngoài nhập khẩu vào trong nước thì các cơ quan chuyên môn của nhà nước cần xây dựng các tiêu chuẩn chất lượng (ISO, VietGAP, GlobalGAP), các hàng rào kỹ thuật như TBT, SPS ở mức cao như các nước phát triển. Khi đó sản phẩm chăn nuôi nước ngoài chất lượng chưa thực sự cao sẽ khó được nhập khẩu vào trong nước thì sẽ bảo vệ tốt hơn thị trường nội địa. Mặt khác, điều đó cũng góp phần để buộc sản phẩm chăn nuôi trong nước cũng phải đáp ứng tốt các tiêu chuẩn chất lượng, vệ sinh an toàn và kiểm dịch.

Các cơ quan chuyên môn nhà nước cần từng bước bắt buộc áp dụng truy xuất nguồn gốc đối với sản phẩm chăn nuôi để đảm bảo sản phẩm an toàn ở tất cả các khâu từ trang trại tới bàn ăn. Nếu sản phẩm không đảm bảo chất lượng, không an toàn, khó truy xuất nguồn gốc thì ở trong nước cũng sẽ khó bán, còn xuất khẩu thì không thể.

Vấn đề nổi cộm hiện nay là tình trạng người chăn nuôi sử dụng các chất cấm trong chăn nuôi khá bừa bãi. Cơ quan quản lý cần tăng cường kiểm soát, ngăn chặn việc sử dụng tùy tiện các loại kháng sinh, chất tạo nạc, kích thích tăng trưởng quá mức. Cần phải có những chế tài xử phạt nghiêm minh hơn để có tính răn đe. Nếu tình trạng sử dụng chất cấm như hiện nay kéo dài thì người tiêu dùng sẽ quay lưng lại với sản phẩm chăn nuôi nội địa và mua của nước ngoài thì ngành chăn nuôi sẽ thua trên sân nhà.

Năm là, xây dựng mô hình liên kết theo chuỗi giá trị. Trong ngành chăn nuôi có quá nhiều khâu trung gian và các khâu này lại thiếu liên kết với nhau. Nhà nước cần có chính

sách, định hướng để tạo nên các chuỗi liên kết trong chăn nuôi giữa người chăn nuôi với người chăn nuôi thông qua mô hình hợp tác xã hoặc giữa người chăn nuôi với doanh nghiệp tạo một quy trình khép kín tự cung ứng, từ con giống đến thức ăn, thuốc thú y, giết mổ, thị trường... nhằm giảm bớt những khâu trung gian không cần thiết, giảm chi phí, hạ giá thành sản phẩm, nâng cao sức cạnh tranh với các sản phẩm ngoại. Mô hình liên kết sản xuất theo chuỗi giá trị của ngành chăn nuôi nên có hai hình thức: liên kết theo đường đi sản phẩm của người sản xuất đến người tiêu dùng (liên kết dọc) và liên kết các đối tượng cùng tham gia trong quá trình sản xuất kinh doanh (liên kết ngang).

Trong mô hình liên kết dọc, doanh nghiệp đóng vai trò nhà đầu tư, người tổ chức sản xuất, ứng dụng tiến bộ khoa học kỹ thuật, bảo đảm thị trường tiêu thụ. Còn người chăn nuôi nhận khoán theo định mức chi phí và được hỗ trợ một phần chi phí xây dựng cơ bản ban đầu, chi phí lao động và sản xuất trên đất đai của họ.

Bên cạnh đó, Nhà nước cũng có vai trò quan trọng, là đầu tàu trong việc liên kết bốn nhà: Nhà nước, nhà khoa học, nhà doanh nghiệp, nhà chăn nuôi để ngành chăn nuôi vượt qua thách thức trong thời kỳ hội nhập sâu, rộng.

Sáu là, khuyến khích các doanh nghiệp lớn đầu tư vào chăn nuôi. Nhà nước cần có chính sách khuyến khích các doanh nghiệp lớn đầu tư vào chăn nuôi bởi vì đây là cơ hội cho doanh nghiệp. Ngoài ra, các doanh nghiệp lớn mới có tiềm lực về vốn, công nghệ, phương pháp quản lý chuyên nghiệp, hiệu quả. Thực tế cho thấy một số doanh nghiệp tuy mới đầu tư vào chăn nuôi nhưng tín hiệu cho thấy khá hiệu quả và có thể cạnh tranh được như Hoàng Anh Gia Lai, Vinamilk, TH Truemilk, VinGroup,...

Bảy là, hỗ trợ xây dựng thương hiệu sản phẩm chăn nuôi và quảng bá sản phẩm. Các sản phẩm nông nghiệp nói chung, sản phẩm chăn nuôi nói riêng của Việt Nam ít có thương hiệu. Thương hiệu của một số sản phẩm chỉ được biết ở Việt Nam, còn ở nước ngoài thì hầu như không được biết đến mặc dù những sản phẩm này cũng có tiếng là ngon, độc đáo. Nguyên nhân là do công tác xây dựng thương hiệu chưa được chú trọng. Trong bối cảnh nền kinh tế quốc tế đang hội nhập sâu rộng, khả năng cạnh tranh và chinh phục thị trường của các sản phẩm và dịch vụ không chỉ được quyết định bởi giá thành và chất lượng mà ngày càng phụ thuộc vào giá trị thương hiệu.

Công tác xúc tiến thương mại chỉ tập trung vào một số sản phẩm có kim ngạch xuất khẩu lớn như: dệt may, da giày, cà phê, gạo... Các sản phẩm chăn nuôi ít được quảng bá, giới thiệu ở thị trường nước ngoài.

Thực tế này đòi hỏi, các cơ quan nhà nước cần hỗ trợ nhiều hơn nữa để giúp doanh nghiệp ngành chăn nuôi xây dựng thương hiệu và tổ chức hội chợ, triển lãm nhằm quảng bá, giới thiệu sản phẩm chăn nuôi ở cả thị trường trong nước và thị trường nước ngoài, nhất là những thị trường mà Việt Nam đã ký FTA như TPP, EV FTA.

Tám là, tăng cường công tác thông tin, tuyên truyền. Gần đây, Việt Nam đã đàm phán và ký được một số FTA thế hệ mới với nhiều cam kết ở mức độ cao. Điều này có ảnh hưởng rất lớn đến các doanh nghiệp. Tuy nhiên, phần lớn các doanh nghiệp Việt Nam kể cả doanh nghiệp chăn nuôi vẫn “bình chân như vại”, coi đó là việc của Nhà nước và không nhận thức được sự ảnh hưởng rất lớn đến doanh nghiệp của mình. Nếu doanh nghiệp không nhận

thức được, không có sự chuẩn bị cần thiết thì sẽ không kịp đối phó và sẽ thất bại. Do đó các cơ quan nhà nước cần tăng cường công tác tuyên truyền, sử dụng những hình thức tuyên truyền phù hợp để các doanh nghiệp nắm được những cam kết mở cửa, hội nhập nhất là những cam kết liên quan đến sản phẩm mà doanh nghiệp đang sản xuất, kinh doanh.

3.2. Giải pháp từ phía các doanh nghiệp

Một là, huy động nguồn lực để sản xuất quy mô lớn. Doanh nghiệp chăn nuôi các nước thành viên TPP, EVFTA như Mỹ, Nhật Bản, Australia ... đều có quy mô rất lớn. Tình trạng doanh nghiệp chăn nuôi Việt Nam quy mô nhỏ, đặc biệt là hàng chục triệu hộ chăn nuôi nhỏ lẻ thì sẽ rất khó cạnh tranh với đối thủ đến từ những nước có nền nông nghiệp phát triển. Chỉ có quy mô lớn thì mới dễ áp dụng công nghệ tiên tiến, phòng chống dịch bệnh, xử lý môi trường hiệu quả, năng suất chăn nuôi cao và đặc biệt là hạ được giá thành chăn nuôi. Các hộ chăn nuôi phải liên kết lại để trở thành thành viên trong hợp tác xã hoặc doanh nghiệp chăn nuôi. Từ hàng chục triệu hộ chăn nuôi liên kết với nhau để chuyển đổi thành vài chục nghìn doanh nghiệp thì lực lượng cán bộ thú y, kiểm dịch mới kiểm soát được. Còn như hiện nay thì bao nhiêu cán bộ thú y, kiểm dịch cũng không đủ.

Hai là, tận dụng sự hỗ trợ của Nhà nước để đầu tư vào con giống, công nghệ, quy trình sản xuất. Trong điều kiện nguồn lực của doanh nghiệp có hạn thì các doanh nghiệp cần tận dụng tối đa hỗ trợ của nhà nước đối với ngành chăn nuôi về vốn, tín dụng, đất đai... để đầu tư con giống tốt, công nghệ hiện đại, quy trình sản xuất hợp lý, hiệu quả. Khi có giống tốt, công nghệ hiện đại, quy trình sản xuất hợp lý, hiệu quả thì mới nâng cao được năng suất, chất lượng sản phẩm, hạ giá thành sản phẩm chăn nuôi thì mới nói đến việc cạnh tranh với nước ngoài.

Ba là, xây dựng cơ sở chăn nuôi an toàn sinh học, áp dụng các tiêu chuẩn quản lý chất lượng. Bên cạnh việc tăng năng suất, hạ giá thành sản phẩm chăn nuôi để cạnh tranh với sản phẩm chăn nuôi ngoại nhập thì để phát triển bền vững các doanh nghiệp chăn nuôi phải chú ý xử lý môi trường, đảm bảo an toàn sinh học, dễ truy xuất nguồn gốc và đáp ứng tốt các tiêu chuẩn chất lượng của cơ quan quản lý nhà nước. Sản phẩm bán trong nước phải đáp ứng các tiêu chuẩn chất lượng ISO, HACCP, VietGap... Sản phẩm xuất khẩu ngoài việc đáp ứng các tiêu chuẩn chất lượng ISO, HACCP còn phải, đáp ứng cả tiêu chuẩn GlobalGap, các biện pháp SPS, TBT... Nếu không đáp ứng được như vậy thì người tiêu dùng sẽ mua sản phẩm chăn nuôi ngoại nhập chất lượng tốt hơn, an toàn hơn còn sản phẩm trong nước sẽ khó bán ở thị trường nội địa và không xuất khẩu được.

Bốn là, tích cực, chủ động xây dựng thương hiệu, tăng cường quảng bá sản phẩm. Sản phẩm có chất lượng tốt, an toàn nhưng chưa có thương hiệu, không được quảng bá thì người tiêu dùng không biết đến và sẽ khó bán trong nước và khó xuất khẩu. Trong điều kiện Việt Nam đã hội nhập sâu, rộng phải cạnh tranh với các đối thủ mạnh đến từ những nước có nền nông nghiệp phát triển thì doanh nghiệp chăn nuôi Việt Nam càng phải chú ý xây dựng thương hiệu và quảng bá sản phẩm, trước hết là dựa trên nội lực của doanh nghiệp, sau đó là huy động các nguồn lực khác. Trong đó việc tận dụng sự hỗ trợ của Nhà nước là quan trọng và có ý nghĩa rất lớn. Doanh nghiệp cần tích cực tham gia vào các chương trình xây dựng thương hiệu quốc gia được bảo trợ bởi Nhà nước, tham gia các chương trình xúc tiến thương mại của

Nhà nước như các hội chợ, triển lãm trong và ngoài nước để giới thiệu cho nhiều người tiêu dùng có ấn tượng tốt về sản phẩm.

Năm là, chủ động tìm kiếm thông tin về hội nhập kinh tế quốc tế. Thời gian gần đây, Việt Nam đã tham gia một số FTA thế hệ mới với một số khu vực thị trường mà mức độ, nội dung cam kết có khác nhau. Doanh nghiệp cần phải nắm chắc thông tin liên quan đến mặt hàng của mình: ở mỗi thị trường mức độ ưu đãi, cắt giảm thuế đến đâu, cần phải đáp ứng những tiêu chuẩn nào... Doanh nghiệp không nên thụ động ngồi chờ các cơ quan quản lý biến đến phổ biến thông tin mà phải chủ động tìm hiểu thông tin từ nhiều kênh khác nhau vì nó liên quan đến lợi ích sát sườn của doanh nghiệp.

Bên cạnh các giải pháp từ phía Nhà nước, giải pháp từ phía doanh nghiệp thì giải pháp từ phía các hiệp hội ngành nghề cũng không kém phần quan trọng. Cần phải phát huy hơn nữa vai trò của các hiệp hội ngành nghề với tư cách cầu nối giữa Nhà nước và doanh nghiệp để phổ biến chủ trương, chính sách của Nhà nước, để thực hiện tốt hơn việc liên kết theo chuỗi giá trị trong ngành chăn nuôi và để phản hồi thông tin nhằm điều chỉnh chính sách.

KẾT LUẬN

Khi Việt Nam hội nhập kinh tế quốc tế ngày càng sâu, rộng, ngành chăn nuôi Việt Nam có nhiều bất lợi so với ngành chăn nuôi của các nước phát triển trong TPP hay EVFTA. Song, nếu biết tận dụng cơ hội về thời gian, một số lợi thế và đặc biệt có sự quyết tâm cao, sự nỗ lực của cả hệ thống thì ngành chăn nuôi Việt Nam vẫn có thể cạnh tranh và phát triển được. Vấn đề quyết định nhất là ở phía doanh nghiệp vì sự hỗ trợ của Nhà nước chỉ tạo thuận lợi hơn cho doanh nghiệp, Nhà nước không thể làm thay doanh nghiệp. Sự nỗ lực, quyết tâm, tích cực chủ động, sáng tạo của doanh nghiệp chăn nuôi mới đảm bảo cho sự thành công của ngành chăn nuôi trong quá trình hội nhập.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bộ Nông nghiệp và phát triển nông thôn (2014), *Quyết định số 984/QĐ-BNN-CN phê duyệt đề án “Tái cơ cấu ngành chăn nuôi theo hướng nâng cao giá trị gia tăng và phát triển bền vững”*, ban hành ngày 9 tháng 5 năm 2014.
2. Bộ Nông nghiệp và phát triển nông thôn (2014), *Quyết định số 985/QĐ-BNN-CN ban hành kế hoạch hành động thực hiện đề án “Tái cơ cấu ngành chăn nuôi theo hướng nâng cao giá trị gia tăng và phát triển bền vững”*, ban hành ngày 9 tháng 5 năm 2014.
3. Quốc hội (2015), *Bộ luật hình sự 2015*, ban hành ngày 27 tháng 11 năm 2015
4. Viện Nghiên cứu Kinh tế và Phát triển – VEPR (2015), *Báo cáo “Tác động của TPP và AEC lên nền kinh tế Việt Nam: Khía cạnh kinh tế vĩ mô và trường hợp ngành chăn nuôi”*
5. Khánh Vũ (2015), *Ông lớn “TPP” có thực sự đáng sợ với ngành chăn nuôi*, truy cập lần cuối ngày 5 tháng 4 năm 2016, từ:
<http://laodong.com.vn/kinh-doanh/ong-lon-tpp-co-thuc-su-dang-so-voi-nganh-chan-nuoi-387748.bld>
6. GS.Lê Viết Ly (2014), *Chăn nuôi trước thềm TPP: Mong manh như đèn trước gió!*, truy cập lần cuối ngày 5 tháng 4 năm 2016, từ:
<http://nongnghiep.vn/chan-nuoi-truoc-them-tpp-mong-manh-nhu-den-truoc-gio-post124267.html>,
7. Nam Khánh (2015), *TPP làm khó ngành Chăn nuôi?*, truy cập lần cuối ngày 11 tháng 3 năm 2016, từ:
<http://thoibaotaichinhvietnam.vn/pages/xa-hoi/2015-10-08/tpp-lam-kho-nganh-chan-nuoi-25046.aspx>
8. Ngô Gia (2015), *TPP: Thách thức cho ngành chăn nuôi*, truy cập lần cuối ngày 5 tháng 4 năm 2016, từ:
<http://baobariavungtau.com.vn/kinh-te/201510/gia-nhap-tpp-thach-thuc-cho-nganh-chan-nuoi-640950>
9. Thắng Văn (2015), *Ngành chăn nuôi đón “sóng” TPP truy cập lần cuối ngày 5 tháng 4 năm 2016, từ:*
<http://kinhtedothi.vn/kinh-te/nong-thon-moi/2015/04/8102B88B/bai-4-nganh-chan-nuoi-don-song-tpp>

**HỘI NHẬP KINH TẾ QUỐC TẾ VÀ TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI
CỦA CÁC DOANH NGHIỆP CHẾ BIẾN, XUẤT KHẨU THỦY SẢN VIỆT NAM
INTERNATIONAL ECONOMIC INTEGRATION AND CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY OF SEAFOOD EXPORTING AND PROCESSING
ENTERPRISES IN VIETNAM**

PGS.TS Nguyễn Thị Minh Nhân

Trường Đại học Thương mại

Tóm tắt

Hội nhập kinh tế quốc tế ngày càng trở thành xu thế tất yếu của nền kinh tế hiện đại. Bản chất của hội nhập kinh tế quốc tế, là quá trình xây dựng các sân chơi chung và áp dụng các luật chơi chung trong khuôn khổ các định chế hoặc tổ chức quốc tế. Thực hiện trách nhiệm xã hội là một "luật chơi" của hội nhập kinh tế quốc tế đối với doanh nghiệp chế biến, xuất khẩu thủy sản. Trong thời gian qua, các doanh nghiệp chế biến, xuất khẩu thủy sản Việt Nam đã dành nhiều nỗ lực thích ứng với "luật chơi" đó góp phần đưa thủy sản trở thành mặt hàng xuất khẩu chủ lực của nước ta. Mặc dù vậy, những lúng túng đã bộc lộ từ quá trình hội nhập nhanh; từ ma trận các tiêu chuẩn trách nhiệm xã hội dày đặc, phức tạp; và từ chính các yếu tố nội tại của các doanh nghiệp (nhận thức của nhà quản trị, người lao động, tiềm lực tài chính...). Những lúng túng này đã trở thành lực cản quá trình ra biển lớn của các doanh nghiệp chế biến, xuất khẩu thủy sản Việt Nam. Mục đích của bài viết này đó là nhận diện những nguyên nhân chủ yếu dẫn đến những lúng túng trong việc thực hiện tiêu chuẩn TNXH và đề xuất những giải pháp, kiến nghị để hóa giải chúng.

Từ khóa: *Hội nhập kinh tế quốc tế; Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp; Doanh nghiệp chế biến, xuất khẩu thủy sản.*

Abstract

In the modern economy, international economic integration can be seen as the inevitable trend. The fundamental of international economic integration is the process of building rules that can be implemented within the framework of the institutions or international organizations. Implementing corporate social responsibility is one of the "rule" of international economic integration for seafood exporting and processing enterprises of Vietnam. In recent years, seafood exporting and processing enterprises of Vietnam have made a lot of effort to adapt to "the rule", which contributes to the success of seafood sector in Vietnam's economy. However, some weaknesses were revealed from faster integration process; from the matrix of complex social responsibility standards; and from the internal elements of the business (the perception of managers, employees, financial resources ...). These limitations have been seen as the obstacle for seafood exporting and processing enterprises of Vietnam in the implementation of CSR standards and propose some solution for those enterprises is the main purpose of this research.

Keywords: *International economic integration; corporate social responsibility; seafood exporting and processing enterprises.*

1. TỔNG QUAN TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU

Lý thuyết về hội nhập kinh tế quốc tế và lý thuyết về trách nhiệm xã hội (TNXH) ra đời vào thập niên 50 của thế kỷ XX, nhưng phải đến đầu cuối những năm 90, những nghiên cứu về những chủ đề này mới được thực hiện ở Việt Nam. Đây là những lý thuyết mang tính thời sự, dành được nhiều sự quan tâm của học giả.

Về chủ đề hội nhập kinh tế quốc tế có thể kể đến những tác phẩm tiêu biểu như : Balassa Bela (1961), *The Theory of Economic Integration*, Richard D. Irwin Inc., Homewood, Illinois; Jacob Philip E. & Toscano (ed.) (1964), *The Integration of Political Communities*, Philadelphia, Lippincott; Buzan Barry (1988), “The Southeast Asian Security Complex”, *Contemporary Southeast Asia*, tập 10, số 1, tháng 7/1988; Bộ Ngoại giao (2002), *Việt Nam hội nhập kinh tế trong xu thế toàn cầu hóa: Vấn đề và giải pháp*, NXB Chính trị Quốc gia, Hà Nội; Nguyễn Xuân Thắng chủ biên (2007), *Toàn cầu hóa kinh tế và hội nhập kinh tế quốc tế đối với tiến trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa ở Việt Nam*, NXB Khoa học xã hội, Hà Nội, tháng 7, trang 21-24; Phạm Quốc Trụ (2010), “Thực trạng hội nhập kinh tế quốc tế của Việt Nam những năm qua và triển vọng những năm tới”, *Tạp chí Nghiên cứu quốc tế* số 1 (80); Đặng Đình Quý (2013), *Bàn thêm về khái niệm “hội nhập quốc tế” của Việt Nam trong giai đoạn mới*.

Các nghiên cứu về chủ đề trách nhiệm xã hội (TNXH) có thể kể đến một số công trình tiêu biểu như: Fredman Milton (1970), “*The social responsibility of business is to increase its profit*”, *New York Times*; Carroll Archie (1999), “*Corporate Social Responsibility - Evolution of a definitional construct*”, *Business Society*; Wright Patrick (2005), “*Corporate Social Responsibility: Strategic Implications*”, *Journal Management Studies*; Nigel Twose và Tara Rao (2003), “*Báo cáo về trách nhiệm xã hội ở Việt Nam*”; Diana Hierbaek Nymann (2005), “*Corporate Social Responsibility – Developing Occupational Health as Vocational Training in Viet Nam*”; Charlotta Undén (2007), “*Multinational Corporation and Spillovers in Vietnam – Adding Corporate Social Responsibility*”; Nguyễn Đình Cung và Lưu Minh Đức (2010), “*Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp – CSR: một số vấn đề lý luận và yêu cầu đổi mới trong quản lý nhà nước đối với CSR ở Việt Nam*”...

Nhìn chung, các nghiên cứu này đều thể hiện: Hội nhập quốc tế là một xu thế tất yếu lớn của thời đại ngày nay; là nền tảng hết sức quan trọng cho sự tồn tại bền vững của hội nhập trong các lĩnh vực khác; là quá trình một quốc gia tham gia các hoạt động chung của cộng đồng quốc tế theo các nguyên tắc, chuẩn mực mà cộng đồng quốc tế thừa nhận. Không ít công trình nêu trên cũng khẳng định, trong hội nhập kinh tế quốc tế hàng rào thuế quan dần được dỡ bỏ, nhưng hàng rào kỹ thuật thương mại lại được dựng lên trong đó gồm tiêu chuẩn TNXH và TNXH là một vấn đề mang tính toàn cầu và hiện đã và đang là một phần của “luật chơi” trong nền kinh tế thế giới.

Kế thừa những sản phẩm khoa học nêu trên, tác giả đã thực hiện nghiên cứu chuyên sâu về hội nhập kinh tế quốc tế và thực hiện tiêu chuẩn TNXH quốc tế của doanh nghiệp chế biến, xuất khẩu thủy sản (DN CB, XK TS) Việt Nam như một bổ sung có ý nghĩa về mặt khoa học và thực tiễn.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT CỦA VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU

2.1. Một số khái niệm cơ bản

2.1.1. Khái niệm hội nhập kinh tế quốc tế (*International integration*)

Theo Béla Balassa (1961), *hội nhập kinh tế* là việc gắn kết mang tính thể chế giữa các nền kinh tế lại với nhau dựa trên nguyên tắc chia sẻ về lợi ích, mục tiêu, giá trị, nguồn lực, quyền lực và tuân thủ các luật chơi chung trong khuôn khổ các định chế hoặc tổ chức quốc tế.

Hội nhập kinh tế quốc tế có thể diễn ra theo nhiều mức độ thông qua các nỗ lực tự do hóa và mở cửa nền kinh tế theo những hình thức khác nhau, từ đơn phương, song phương đến đa phương, tiểu khu vực/vùng, khu vực, liên khu vực và toàn cầu. Một nước có thể đồng thời tham gia vào nhiều tiến trình hội nhập với tính chất, phạm vi và hình thức khác nhau, song về cơ bản phải trải qua các bước hội nhập từ thấp đến cao bao gồm: (i) Thỏa thuận thương mại ưu đãi (PTA); (ii) Khu vực mậu dịch tự do (FTA); (iii) Liên minh thuế quan (CU); (iv) Thị trường chung; (v) Liên minh kinh tế - tiền tệ.

2.1.2. Khái niệm trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (*Corporate Social Responsibility*)

Thuật ngữ này chính thức xuất hiện trong các nghiên cứu cách đây hơn 50 năm, khi H.R.Bowen công bố cuốn sách của mình với nhan đề "Social responsibilities of the Businessmen" (1953), nhằm mục đích tuyên truyền và kêu gọi người quản lý tài sản không làm tổn hại đến các quyền và lợi ích của người khác, kêu gọi lòng từ thiện nhằm bồi hoàn những thiệt hại do các doanh nghiệp làm tổn hại đến cho xã hội. Tuy nhiên từ đó đến nay thuật ngữ "Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp" đang được hiểu theo nhiều cách khác nhau, có góc nhìn thiên về kinh tế hoặc xã hội hay cả góc nhìn bao hàm cả các khía cạnh kinh tế, xã hội. Một số người xác định "Trách nhiệm xã hội hàm ý nâng hành vi của doanh nghiệp lên một mức phù hợp với các quy phạm, giá trị và kỳ vọng xã hội đang phổ biến" (Prakash, Sethi, 1975, tr.58-64). Một số người khác hiểu "TNXH của doanh nghiệp bao gồm sự mong đợi của xã hội về kinh tế, luật pháp, đạo đức và lòng từ thiện đối với các tổ chức tại một thời điểm nhất định" (Archie. B Carroll, 1979),... Cũng có quan điểm cho rằng TNXH là nghĩa vụ bắt buộc, song cũng có quan điểm cho rằng TNXH mang tính tự nguyện, cũng có quan điểm TNXH bao hàm cả hai mặt: vừa có tính bắt buộc, vừa có tính tự nguyện.

Nhóm phát triển kinh tế tư nhân của Hội đồng DN vì sự phát triển bền vững – World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) thuộc WB (2002) đứng đầu là Nigel Twose đã đưa ra khái niệm được sử dụng rộng rãi: "*Trách nhiệm xã hội là cam kết của doanh nghiệp đối với đạo đức kinh doanh và đóng góp vào phát triển kinh tế bền vững, nâng cao chất lượng cuộc sống cho người lao động và gia đình họ, cộng đồng địa phương và xã hội nói chung*".

2.1.3. Khái niệm doanh nghiệp chế biến, xuất khẩu thủy sản

Doanh nghiệp chế biến, xuất khẩu thủy sản là các doanh nghiệp được đăng ký thành lập theo quy định của pháp luật nhằm mục đích thực hiện một hay một số công đoạn của quá trình làm biến đổi động, thực vật dưới nước có giá trị kinh tế thành những sản phẩm hoặc hàng hóa có thể đem bán nhằm mục đích sinh lời.

Khái niệm này chỉ ra rằng: Doanh nghiệp chế biến, xuất khẩu thủy sản (DN CB, XK TS) tồn tại dưới các loại hình khác nhau như: DN tư nhân, công ty hợp danh, công ty trách nhiệm hữu hạn, công ty cổ phần... thực hiện một hay một số công đoạn của chuỗi giá trị sản xuất và xuất khẩu mặt hàng thủy sản. Chuỗi giá trị đó bắt đầu từ công đoạn tạo nguyên liệu (được thực hiện bằng cách nuôi trồng/khai thác/nhập khẩu) đến công đoạn chế biến (tạo ra sản phẩm có giá trị gia tăng, phụ liệu, phế liệu, thành phẩm, bán thành phẩm...), sau đó các sản phẩm đó được xuất khẩu trực tiếp hay gián tiếp để bán cho người tiêu dùng ở nội địa hay nước ngoài. Do sự phân công xã hội, không phải DN nào cũng có mặt trong tất cả các công đoạn của chuỗi giá trị đó mà tùy thuộc điều kiện mà DN lựa chọn công đoạn tham gia hay một phần của chuỗi giá trị đó.

2.2. Thực hiện trách nhiệm xã hội - "luật chơi" của hội nhập kinh tế quốc tế đối với doanh nghiệp chế biến, xuất khẩu thủy sản

Hội nhập kinh tế quốc tế ngày càng trở thành xu thế tất yếu của nền kinh tế hiện đại. Bản chất của hội nhập kinh tế quốc tế, là quá trình xây dựng các sân chơi chung và áp dụng các luật chơi chung. Các luật chơi chung là những điều kiện đối với thương mại quốc tế giữa các quốc gia thành viên và thực hiện TNXH là một trong những luật chơi đó. Doanh nghiệp CB, XK TS hoạt động trong bối cảnh hội nhập quốc tế có rất nhiều tiêu chuẩn liên quan đến thực hiện TNXH để lựa chọn. Trong đó, các tiêu chuẩn theo chương trình cấp chứng chỉ cho DN được các nhà nhập khẩu trên các thị trường lớn (như: Mỹ, châu Âu, Nhật Bản...) sử dụng làm cơ sở thực hiện thương mại quốc tế. Có thể kể đến như:

(i) Nhóm các tiêu chuẩn về thực hiện TNXH

BSCI (Business Social Compliance Initiative): Bộ tiêu chuẩn đánh giá tuân thủ TNXH trong kinh doanh, hướng đến đảm bảo sự tuân thủ các tiêu chuẩn xã hội và môi trường cụ thể.

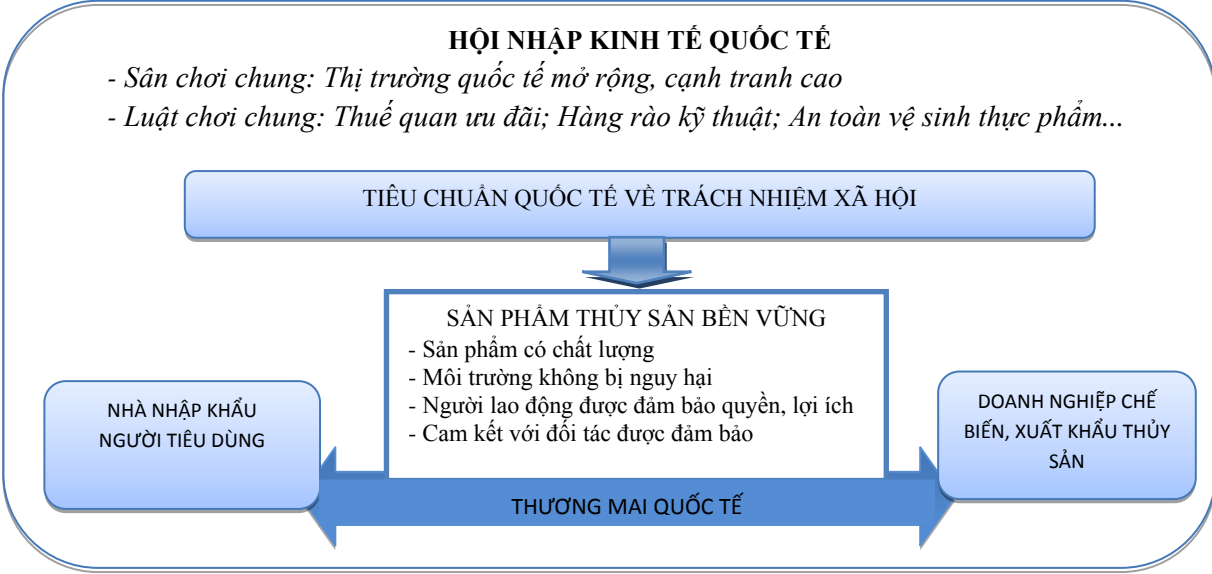
ISO 26000: Là một tiêu chuẩn quốc tế của Tổ chức Tiêu chuẩn quốc tế đưa ra hướng dẫn về TNXH. Bộ tiêu chuẩn hướng dẫn các DN với tất cả loại hình kinh doanh thông qua mọi vấn đề về TNXH và những việc cần được thực hiện nhằm đáp ứng các yêu cầu này. Thông qua việc cung cấp cho các DN vô số những hướng tiếp cận các vấn đề xã hội và môi trường, ISO 26000 thúc đẩy sự phát triển bền vững trên phạm vi toàn cầu.

ASC (Aquaculture Stewardship Council): Là chương trình dán nhãn và chứng nhận hàng đầu thế giới đối với thủy sản được nuôi có trách nhiệm. ASC sẽ là một tổ chức toàn cầu làm việc với các nhà nuôi trồng thủy sản, nhà chế biến thủy sản, các công ty bán lẻ và dịch vụ thực phẩm, các nhà khoa học, các nhóm bảo tồn và công chúng để khuyến khích sự lựa chọn thủy sản tốt nhất về môi trường và xã hội.

MSC (Marine Stewardship Council): Do Hội đồng quản lý biển ban hành, đây là một trong số các loại nhãn hiệu sinh thái được chú trọng trên thế giới, nó giúp chứng nhận các ngành ngư nghiệp bền vững. Sản phẩm thủy sản sử dụng nhãn MSC đảm bảo được khai thác từ một ngư trường bền vững, được quản lý tốt và được khai thác một cách có trách nhiệm.

BAP (Best Aquaculture Practices): Là một tiêu chuẩn trách nhiệm, tiêu chuẩn môi trường và xã hội, tiêu chuẩn an toàn thực phẩm và truy xuất nguồn gốc cho các trang trại và trại sản xuất giống tôm, cá rô phi và cá da trơn cũng như các nhà máy chế biến thủy sản. Tiêu

chuẩn BAP đề cao tính cộng đồng và quan hệ của nhân viên, bảo tồn đa dạng sinh học của đất, quản lý nước, ma túy và quản lý hóa chất.



Hình 1: Vị trí của tiêu chuẩn TNXH của doanh nghiệp trong hội nhập kinh tế quốc tế

(ii) Nhóm các tiêu chuẩn về quản lý chất lượng sản phẩm thủy sản

HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points): Là một hệ thống kiểm soát các mối nguy hiểm và rủi ro cho an toàn thực phẩm trong suốt quá trình chế biến. Hệ thống HACCP đã chứng minh được khả năng kiểm soát và giảm thiểu được những rủi ro cho an toàn thực phẩm trong tất cả các công đoạn chế biến, kể từ lúc bắt đầu là nguyên vật liệu cho đến những bước cuối cùng như đóng gói, lưu kho, bảo quản và phân phối sản phẩm.

GLOBAL GAP (Global Good Agricultural Practices): Là tiêu chuẩn tập trung vào quản lý chất lượng, an toàn và truy nguồn gốc trong lĩnh vực nông nghiệp.

IFS (International Food Standard): Là tiêu chuẩn thực phẩm quốc tế, do Gobal Food Safety Initiative (GFSI) ban hành. Các yếu tố chính của IFS bao gồm: Hệ thống quản lý an toàn thực phẩm; Thực hành nuôi trồng tốt/ thực hành sản xuất tốt/ thực hành thương mại tốt; Hệ thống HACCP.

SQF 1000/2000CM (Safe Quality Food): Là hệ thống quản lý và phòng ngừa những rủi ro bao gồm các kết quả của việc thực hiện và vận hành kế hoạch SQF nhằm bảo đảm cho an toàn và chất lượng trong doanh nghiệp thực phẩm.

ISO 22000: ISO 22000:2005 là tiêu chuẩn về hệ thống quản lý an toàn thực phẩm nằm trong bộ tiêu chuẩn ISO 22000 do tổ chức ISO ban hành vào tháng 09/2005.

ISO 9001: Là tiêu chuẩn về hệ thống quản lý chất lượng.

HALAL: Khi tổ chức xây dựng và đáp ứng theo tiêu chuẩn Halal, tổ chức có hệ thống quản lý an toàn thực phẩm có thể tạo ra môi trường làm việc giảm thiểu rủi ro liên quan an toàn thực phẩm, sản phẩm được tạo ra an toàn, nhằm thỏa mãn nhu cầu của khách hàng và yêu cầu luật pháp của người Hồi giáo trong và ngoài nước.

(iii) Các tiêu chuẩn liên quan đến TNXH đối với môi trường

ISO 14000: Là bộ tiêu chuẩn quốc tế về Hệ thống quản lý môi trường có thể giúp cho DN duy trì một cách bền vững, vừa đảm bảo đáp ứng những yêu cầu của Luật pháp về môi trường vừa thể hiện thiện chí của Ban lãnh đạo, đặc biệt là cam kết của mọi thành viên trong đó về việc bảo vệ môi trường và ngăn ngừa ô nhiễm.

ISO 50000: Là tiêu chuẩn về hệ thống quản lý liên quan đến năng lượng. Đây là tiêu chuẩn mang tính chất tự nguyện, tập trung vào việc quản lý liên quan đến năng lượng, tiết kiệm năng lượng.

Các tiêu chuẩn quốc tế nêu trên được công bố bởi các tổ chức khác nhau, song theo đánh giá các chuyên gia của Bureau Veritas Certification, các tiêu chuẩn đều đề cao đến phát triển bền vững và yêu cầu bắt buộc người khai thác, nuôi trồng, đánh bắt, chế biến thủy sản phải thực hiện nhằm bảo vệ sức khỏe cộng đồng, giảm thiểu tác động xấu đến môi trường, đảm bảo quyền và lợi ích của người lao động...

Bên cạnh các tiêu chuẩn quốc tế, để giải quyết khó khăn cho người sản xuất cũng như xây dựng thương hiệu cho ngành thủy sản nội địa, các quốc gia có nghề nuôi trồng thủy sản phát triển trên thế giới đã xây dựng và tiến hành chứng nhận các tiêu chuẩn quốc gia riêng như: Thái Lan có ThaiGAP, Trung Quốc có ChinaGAP, Đài Loan có TaiwanGAP, Ma-lai-xi-a có Malaysia Aquafarm Certification Scheme (SPLAM),...và Việt Nam có VietGAP.

2.3. Các yếu tố chủ yếu ảnh hưởng đến thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp chế biến, xuất khẩu thủy sản

Nhà quản trị doanh nghiệp là người đứng đầu, chịu trách nhiệm về các hoạt động của DN và có tầm quan trọng trong các quyết định của DN. Quan điểm, nhận thức của nhà quản trị DN sẽ ảnh hưởng lớn tới việc ra bất cứ quyết định của DN trong đó có những quyết định liên quan đến việc thực hiện TNXH của DN. Do đó họ cần phải nhận thức đúng đắn vấn đề này và chuyển hóa thành kế hoạch hành động và tổ chức triển khai thực hiện kế hoạch này một cách nghiêm túc. Việc triển khai thực hiện TNXH đòi hỏi trước hết người lãnh đạo, quản lý doanh nghiệp phải có tâm, có tầm nhìn và kiến thức về TNXH cũng như năng lực quản lý điều hành việc thực hiện, phải có tổ chức khoa học, hợp lý bên cạnh tổ chức bộ máy doanh nghiệp đảm bảo tinh, gọn, hiệu quả với những quy trình giá trị khoa học.

2.3.1. Khả năng tài chính của doanh nghiệp chế biến, xuất khẩu thủy sản

Để thực hiện tốt TNXH DN CB, XK TS cần phải đầu tư một khoản kinh phí không hề nhỏ. Mặc dù nhiều khoản kinh phí nằm trong danh mục chi phí của doanh nghiệp (chi phí tiền lương, thưởng trả cho NLĐ, chi phí trang bị máy móc hiện đại, tiết kiệm năng lượng, chi phí xử lý rác thải,...) nhưng để thực sự làm tốt TNXH của mình, đặc biệt là để tăng thêm các lợi ích cho các bên liên quan như NLĐ, nhà cung ứng, khách hàng, cộng đồng xã hội thì DN CB, XK TS cần phải có “hầu bao” đủ lớn. Do vậy các DN, tập đoàn lớn thì sẽ có nhiều điều kiện hơn để thực hiện tốt hơn TNXH của DN mình. Tuy nhiên các DN CB, XK nhỏ và vừa vẫn hoàn toàn có thể đầu tư, chi trả cho các khoản kinh phí thực hiện TNXH của mình khi biết linh hoạt và lựa chọn các mục tiêu thực hiện TNXH phù hợp trong từng giai đoạn khác nhau.

2.3.2 Nhận thức của người lao động doanh nghiệp chế biến, xuất khẩu thủy sản

Người lao động vừa là chủ thể tham gia vào quá trình này vừa là đối tượng thực hiện TNXH của DN. Do vậy NLD trong DN CB, XK TS phải có nhận thức đầy đủ và đúng đắn về những vấn đề liên quan đến thực hiện TNXH của DN. Bởi lẽ chỉ khi có nhận thức đúng đắn họ mới có thể có những hành động đúng đắn. Nhìn từ khía cạnh chủ thể của quá trình thực hiện TNXH của DN, một sản phẩm, dịch vụ của DN CB, XK TS muốn có chất lượng tốt trước hết đòi hỏi phải có NLD có trình độ chuyên môn, kỹ thuật tốt và nghiêm chỉnh chấp hành các quy định, yêu cầu về chất lượng sản phẩm, song trình độ chuyên môn chưa đủ mà ý thức trách nhiệm của NLD trong sản xuất và cung ứng sản phẩm cho thị trường; nhất là đội ngũ kiểm tra, giám sát chất lượng sản phẩm cao mới đảm bảo sản xuất và xuất xưởng các sản phẩm tốt. Nhìn từ khía cạnh đối tượng tiếp nhận việc thực hiện TNXH của DN, người lao động trong DN CB, XK TS cũng cần nhận thức được đầy đủ quyền, lợi ích và trách nhiệm của mình khi tham gia cống hiến sức lao động cho DN. Việc này sẽ đảm bảo cho quá trình thực hiện TNXH của DN với người lao động trong DN diễn ra một cách tốt đẹp từ đó thúc đẩy sự phát triển của quan hệ lao động lành mạnh trong DN.

Hiệp hội là các tổ chức tập hợp, thống nhất các DN CB, XK TS theo chuỗi giá trị nhằm mục đích mang lại hiệu quả tối ưu cho từng công đoạn sản xuất, mang lại lợi ích cho từng DN thành viên. Ngoài chức năng đại diện cho các thành viên, bảo vệ quyền lợi của các thành viên, hiệp hội cũng đề ra các tiêu chuẩn về thực hiện TNXH đối với các DN CB, XK TS thành viên của mình. Bên cạnh đó, hiệp hội cũng tăng cường giám sát việc thực hiện hệ thống quản lý và tiêu chuẩn chất lượng, an toàn lao động, vệ sinh an toàn thực phẩm ... tác động tới môi trường của các DN này. Các hiệp hội có vai trò quan trọng trong việc phổ biến, tuyên truyền và tổ chức cho các DN CB, XK TS cam kết thực hiện các quy định về thực hiện TNXH, đồng thời cũng có các biện pháp xử lý vi phạm tiêu chuẩn của hiệp hội.

3. DỮ LIỆU VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Dữ liệu nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng kết hợp dữ liệu sơ cấp và dữ liệu thứ cấp được thu thập bằng nhiều phương pháp khác nhau nhằm phản ánh một cách khách quan và đa chiều về nguyên nhân khiến cho việc tuân thủ tiêu chuẩn TNXH quốc tế còn hạn chế.

Dữ liệu thứ cấp được thu thập tổng hợp từ nghiên cứu của các tổ chức, cơ quan như: Tổng cục Hải Quan; Hiệp hội Chế biến và Xuất khẩu Thủy sản Việt Nam (VASEP); Viện Nghiên cứu Quản lý Kinh tế Trung ương (CIEM) và các nghiên cứu đơn lẻ của các tác giả về xuất khẩu thủy sản Việt Nam.

Dữ liệu sơ cấp được thu thập từ phương pháp điều tra bằng bản hỏi. Điều tra được thực hiện với đối tượng điều tra là những nhà quản trị, người lao động, đối tác của 33 DN CB, XK TS tại một số địa phương có thế mạnh (Bến Tre, Cần Thơ, An Giang, Cà Mau, Đồng Tháp). Phù hợp với quy mô, quỹ thời gian và nguồn kinh phí việc lấy mẫu thuận tiện đã được áp dụng. Tổng số phiếu điều tra phát ra là 580, thu về 481 phiếu trong đó 477 phiếu hợp lệ. Mặc dù mẫu điều tra so với đối tượng khảo sát là rất khiêm tốn, nhưng qua xử lý dữ liệu, chúng tôi nhận thấy những kết quả có được rất tương đồng với ý kiến của các chuyên gia. Dữ liệu sơ cấp sau khi thu thập được đã được xử lý bằng phương pháp thống kê để cung cấp

thông tin đánh giá về các vấn đề thực tế.

3.2. Phương pháp nghiên cứu

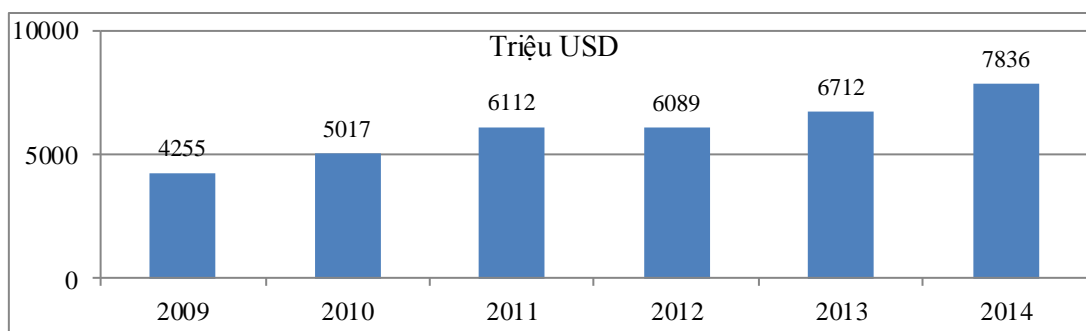
Nghiên cứu là kết quả tổng hợp của phương pháp nghiên cứu bao gồm: Phương pháp thu thập dữ liệu (là các phương pháp: Nghiên cứu tài liệu; Điều tra xã hội học; Chuyên gia); Phương pháp xử lý dữ liệu (là các phương pháp: Thống kê; So sánh, phân tích, tổng hợp).

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Giới thiệu khái quát về tình hình hội nhập kinh tế quốc tế và xuất khẩu thủy sản của Việt Nam

Nhìn lại lộ trình hội nhập kinh tế quốc tế của Việt Nam từ năm 1995 đến 2015, nước ta đã hội nhập ngày càng sâu và toàn diện vào nền kinh tế thế giới. Theo Bộ Công Thương, tính đến tháng 5/2015, Việt Nam đã ký và tham gia 9 Hiệp định Thương mại tự do (FTA), trong đó có 6 Hiệp định mang tính khu vực, 3 Hiệp định Thương mại tự do còn lại là Hiệp định song phương với Nhật Bản, Chile và Hàn Quốc. Ngoài ra, Việt Nam cũng đã chủ động tìm kiếm cơ hội đàm phán với các đối tác thương mại và đầu tư thông qua các hiệp định thương mại tự do như: Hoa Kỳ, Chi-lê, Liên minh Hải quan (Nga, Belarus, Kazakhstan) và EU; Hiệp định Đối tác chiến lược Xuyên Thái Bình Dương (TPP); Hiệp định với EU (EVFTA)...

Thủy sản đang trở thành một trong những mặt hàng chủ lực có giá trị xuất khẩu lớn nhất nước ta. Sự phát triển mạnh mẽ của ngành thủy sản đã đưa Việt Nam trở thành nước đứng đầu thế giới về sản lượng xuất khẩu cá tra; đứng thứ ba về sản lượng tôm. Tính đến nay, sản phẩm thủy sản nước ta đã có mặt tại 156 quốc gia và vùng lãnh thổ với thị trường chính là EU, Hoa Kỳ, Nhật Bản, Hàn Quốc, Trung Quốc. Xuất khẩu thủy sản trong suốt giai đoạn 1995-2014 vẫn phát triển theo chiều rộng. Theo VASEP, năm 2014 tổng kim ngạch xuất khẩu thủy sản đạt 7.836 triệu USD, tăng 16,74% so với năm 2013. Năm 2014 kim ngạch xuất khẩu thủy sản chiếm 25,39% tổng kim ngạch XK toàn ngành nông nghiệp và 2,65% tổng kim ngạch xuất khẩu toàn quốc (xem Hình 2).



Nguồn: Tính toán từ số liệu Tổng cục Hải quan và VASEP qua các năm

Hình 2: Kim ngạch xuất khẩu thủy sản của Việt Nam giai đoạn 2009 - 2014

Thông qua FTAs, lộ trình miễn trừ thuế quan đối với hầu hết các hoạt động thương mại sẽ giúp mang lại lợi thế so sánh cho Việt Nam nói chung và các DN CB, XK thủy sản nói riêng so với các đối thủ cạnh tranh. Cũng nhờ FTAs, mở ra thị trường rộng lớn cho DN CB, XK thủy sản, xu hướng gia công hàng thủy sản cũng đang chuyển dịch mạnh mẽ vào Việt Nam, góp phần tăng thị phần, việc làm và kim ngạch cho quốc gia. Với uy tín về VSATTP,

chất lượng hàng hóa và công nghệ chế biến tiên tiến, nhiều tập đoàn và quốc gia đã chuyển các loại nguyên liệu thủy sản đặc thù (cá hồi, cá tuyết...) để thuê các DN Việt Nam gia công cho họ. Tuy nhiên, các DN CB, XK thủy sản cũng gặp phải những khó khăn khi hội nhập. Đặc biệt việc cắt giảm thuế nhập khẩu các loại nguyên liệu thủy sản tạo áp lực cạnh tranh cho ngư dân và các sản phẩm thủy sản của DN ngay trên sân nhà. Một thách thức lớn khác trên thương trường quốc tế là các nước yêu cầu khắt khe hơn về ATVSTP, các hàng rào kỹ thuật, trách nhiệm xã hội. Ở ba thị trường lớn EU, Mỹ, Nhật Bản thì Việt Nam là một trong ba nước đứng đầu về số vụ bị từ chối nhập khẩu sản phẩm thủy sản.

4.2. Tình hình tuân thủ các tiêu chuẩn thực hiện trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp chế biến, xuất khẩu thủy sản Việt Nam

Theo cam kết Chính phủ Việt Nam, thì 3/4 tổng sản lượng nuôi cá tra của cả nước đáp ứng tiêu chuẩn ASC của Quỹ quốc tế Bảo vệ Thiên nhiên (WWF) đưa ra. Điểm đáng chú ý nhất trong tiêu chuẩn ASC là đòi hỏi trách nhiệm với cộng đồng và môi trường của DN. Do vậy, thực hiện và đạt tiêu chuẩn ASC, trại nuôi cá tra phải nằm trong vùng qui hoạch quốc gia và địa phương; lựa chọn khu vực nuôi và quản lý sao cho hạn chế tối đa ảnh hưởng tiêu cực đến môi trường, những người cùng sử dụng chung môi trường và nguồn gen của quần đàn cá tra tự nhiên. Phát triển và vận hành trại nuôi một cách có trách nhiệm với xã hội, đảm bảo môi trường sống và sức khỏe con người.

Ở phạm vi DN, đạt chứng nhận tiêu chuẩn quốc tế cũng là điều kiện cần nếu DN CB, XK TS muốn duy trì thị trường xuất khẩu thủy sản. Do đó, thời gian qua các DN đã bắt đầu quan tâm đến việc triển khai các hoạt động để đạt chứng nhận theo các tiêu chuẩn quốc tế này. Tùy thuộc vào thị trường mục tiêu, thị trường hiện tại mà DN CB, XK TS cung cấp sản phẩm và căn cứ vào yêu cầu của thị trường đó mà các DN lựa chọn tiêu chuẩn cần đạt chứng nhận. Với các thị trường trọng yếu của DN CB, XK TS Việt Nam hiện nay các tiêu chuẩn TNXH các DN đạt chứng nhận đó là BAP, ASC, MSC và các tiêu chuẩn QLCL như: ISO 22000, HACCP, Global GAP, IFS, BRC... (xem Bảng 1). Thực tế cho thấy, do một DN CB, XK thủy sản có nhiều thị trường khác nhau nên việc một DN hiện phải áp dụng cùng một lúc 5 - 6 tiêu chuẩn trở nên bình thường và có xu hướng còn tiếp tục tăng về mặt số lượng trong thời gian tới khi thị trường tiếp tục được mở rộng.

Bảng 1: Ý kiến về tình trạng áp dụng các tiêu chuẩn TNXH DN CB, XK TS

STT	Tiêu chuẩn thực hiện TNXH	Chưa biết	Biết, chưa áp dụng	Không áp dụng	Chuẩn bị áp dụng	Đã áp dụng
1	Tiêu chuẩn VietGAP	18	25	8	20	17
2	Tiêu chuẩn Global GAP	6	17	0	22	43
3	Tiêu chuẩn HACCP	2	10	0	31	45
4	Tiêu chuẩn ASC	8	18	6	18	38
5	Tiêu chuẩn MSC	5	30	13	15	25
6	Tiêu chuẩn ISO14000	9	15	4	28	32
7	Tiêu chuẩn BRC	8	11	6	27	36
8	Tiêu chuẩn IFS	6	12	4	27	39
9	Tiêu chuẩn BAP	4	10	5	21	48
10	Tiêu chuẩn SQF 1000/2000CM	10	10	18	15	35
11	Tiêu chuẩn ISO 9001	5	9	6	36	32
12	Tiêu chuẩn ISO 22000	7	13	4	16	48
13	Tiêu chuẩn ISO 26000	19	9	54	6	0
14	Tiêu chuẩn HALAL	10	21	0	30	27

Nguồn: Tổng hợp kết quả điều tra của tác giả và cộng sự

Cho thấy vẫn còn tỉ lệ không nhỏ những nhà quản trị chưa biết đến các tiêu chuẩn quan trọng này. Một số tiêu chuẩn mặc dù rất quan trọng đối với việc thực hiện TNXH nhưng do yêu cầu của thị trường xuất khẩu, cũng như tính trùng lặp với các tiêu chuẩn khác (như: ISO 26000) nên các DN không lựa chọn hay không quan tâm không biết có tỉ lệ cao. Tiêu chuẩn Viet GAP là một tiêu chuẩn hiện các DN áp dụng còn thấp và nhiều nhà quản trị chưa biết tới, nhưng trong tương lai gần tỉ lệ này chắc chắn sẽ được cải thiện đáng kể.

Lợi ích từ việc được cấp chứng nhận các tiêu chuẩn TNXH trong XK thủy sản là rất lớn, song thực tế việc này cũng là những rào cản không nhỏ đối với các DN CB, XK TS:

- Sự phát triển quá nhiều bộ tiêu chuẩn chứng nhận độc lập như trên đã tạo ra áp lực quá lớn đối với người nuôi trồng thủy sản. Các thị trường nhập khẩu thủy sản đưa ra rất nhiều đòi hỏi về tiêu chuẩn quốc tế, khiến DN “bối rối” trong việc quyết định tiêu chuẩn áp dụng.

- Việc tuân thủ các quy chuẩn này thường làm tăng chi phí sản xuất, dẫn đến các sản phẩm đạt chuẩn có giá thành cao hơn so với sản phẩm được sản xuất theo cách truyền thống, từ đó làm giảm tính cạnh tranh. Ví dụ, để có được chứng nhận MSC của Hội đồng Bảo tồn biển quốc tế thì phải có 100.000 USD cho lần chứng nhận đầu với thời hạn 1 năm, và 12.000

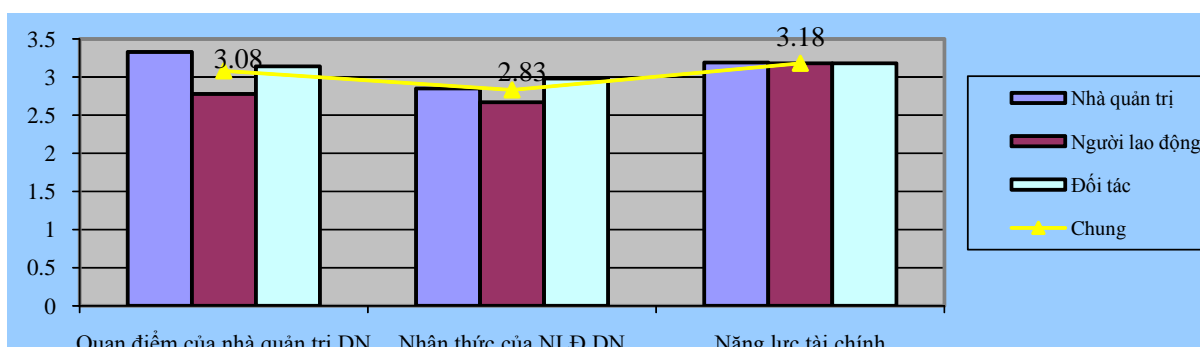
USD/năm cho những lần tái chứng nhận. Đối với chứng nhận GlobalGAP, phí chứng nhận rẻ hơn nhưng cũng phải tốn 8.000 USD cho năm đầu chứng nhận và các lần chứng nhận sau phải trả 2.000 USD. Tổng giám đốc Công ty CB, XK thủy sản cho biết, chi phí sản xuất cho việc ứng dụng các GAP sẽ tăng lên so với thông thường từ 20 - 30%.

- Các hệ thống chứng nhận này thường xem nhẹ các cơ sở nhỏ, bởi chỉ có các cơ sở sở nuôi trồng thủy sản quy mô lớn mới có đủ kinh phí để xây dựng, nâng cấp cơ sở hạ tầng vùng nuôi đáp ứng yêu cầu của các tiêu chuẩn để được chứng nhận.

Trước tình trạng này, để giải quyết khó khăn cho người sản xuất cũng như xây dựng thương hiệu cho ngành thủy sản nội địa, Bộ NN&PTNT đã ban hành Quy phạm thực hành nuôi trồng thủy sản tốt tại Việt Nam (VietGAP). Đây là quy phạm thực hành áp dụng trong nuôi trồng thủy sản nhằm đảm bảo các yêu cầu về an toàn thực phẩm, giảm thiểu dịch bệnh, giảm thiểu ô nhiễm môi trường sinh thái, đảm bảo trách nhiệm xã hội và truy nguyên nguồn gốc sản phẩm với trọng tâm là kiểm soát quá trình nuôi thương phẩm và các yếu tố đầu vào. Sự ra đời của VietGAP trong nuôi trồng thủy sản là một yêu cầu cấp thiết để xây dựng thương hiệu và phát triển bền vững ngành thủy sản Việt Nam nói chung và lĩnh vực CB, XK TS nói riêng vì những lợi ích to lớn của nó. Tuy nhiên, hiện nay vẫn còn chưa nhiều DN "hào hứng" với VietGAP.

4.3. Tình hình nhân tố ảnh hưởng đến thực hiện trách nhiệm xã hội các doanh nghiệp chế biến, xuất khẩu thủy sản Việt Nam

Đối với 3 đối tượng nhà quản trị, người lao động và đối tác (có 477 phiếu) đánh giá về các yếu tố điều nội tại của DN CB, XK TS cho thấy: Đánh giá về nhận thức của NLD trong DN CB, XK TS có điểm số thấp nhất (với giá trị trung bình là 2,83/5,0 điểm); đánh giá về quan điểm của nhà quản trị DN cũng chỉ đạt điểm số trung bình là 3,08/5,0 điểm; đánh giá về năng lực tài chính của DN có điểm trung bình là 3,18 điểm. Những con số này phản ánh rằng, ngay cả những yếu thuộc về DN CB, XK thủy sản hiện cũng chưa tạo nền tảng tốt cho việc



thực hiện TNXH (xem Hình 3).

Nguồn: Kết quả khảo sát điều tra của tác giả và cộng sự

Hình 3: Ý kiến đánh giá ảnh hưởng của yếu tố nội tại đến thực hiện TNXH của DN, CB TS

4.3.1. Quan điểm của nhà quản trị doanh nghiệp chế biến, xuất khẩu thủy sản Việt Nam

Xuất hiện các vị thủ lĩnh tài giỏi của các DN CB, XK TS, họ đã góp phần đưa thương hiệu thủy sản Việt Nam ra thế giới, họ đã góp phần nâng cao giá trị xuất khẩu cho nền kinh tế

Việt Nam. Một số thương hiệu cùng các các vị thủ lĩnh lớn đó là: Công ty Cổ phần Tập đoàn Minh Phú với ông Lê Văn Quang; Công ty CP Vĩnh Hoàn với bà Trương Thị Lệ Khanh... Song bên cạnh đó, vẫn còn nhiều nhà quản trị hạn chế với một số biểu hiện như:

Thứ nhất, tính chuyên nghiệp còn thấp, đại bộ phận đội ngũ quản lý cũng được hình thành chủ yếu từ nội bộ, theo phương thức kinh nghiệm.

Thứ hai, trình độ quản lý, sự nhạy bén và khả năng nắm bắt thông tin về sự thay đổi của môi trường thể chế, của thị trường... còn hạn chế.

Thứ ba, thiếu tầm nhìn mang tính “chiến lược”, chỉ loanh quanh với cái lợi trước mắt trong việc đối xử với các đối tác, xã hội.

Kết quả khảo sát nhà quản trị tại 33 DN CB, XK TS về quan điểm và nhận thức của họ đối với TNXH và thực hiện TNXH cũng cho thấy:

Đối với nhận thức về CSR, phần lớn nhà quản trị hầu như đã thông hiểu về CSR và coi nó là trách nhiệm đối với mọi chủ thể có liên quan đến hoạt động của DN từ đối tác trực tiếp (người lao động, cổ đông, khách hàng, nhà cung cấp...) đến đối tác gián tiếp (xã hội). Song ở quan điểm “TNXH của DN là trách nhiệm của lãnh đạo DN với XH” và “TNXH của DN là trách nhiệm của mọi thành viên trong DN với XH” còn gây lúng túng cho các nhà quản trị với sự lựa chọn phổ biến cho rằng đó chỉ là quyết định của lãnh đạo.

Đối với nhận thức về thực hiện CSR, vẫn còn bộc lộ sự hiểu biết rất “manh nha” thiếu đồng bộ và tầm nhìn khi sự đồng tình cao dành cho các quan điểm: “Thực hiện TNXH càng tốt nếu DN đầu tư nhiều chi phí”; “Thực hiện TNXH tạo uy tín, danh tiếng cho DN”; “Thực hiện TNXH chỉ khi DN có điều kiện tài chính”; “Thực hiện TNXH bất cứ lúc nào phát sinh”.

Hạn chế trong nhận thức tất yếu sẽ gây ra tác động tiêu cực đến việc thực hiện TNXH đối với người lao động của các DN CB, XK thủy sản ở nước ta. Và điều tất yếu để thúc đẩy việc thực hiện TNXH đối với NLĐ cần phải thay đổi nhận thức của chủ thể này.

4.3.2. Khả năng tài chính của doanh nghiệp chế biến, xuất khẩu thủy sản Việt Nam

Theo CIEM, tổng tài sản trung bình và giá trị vốn chủ sở hữu của một DN CB, XK TS trong những năm qua đã có sự gia tăng tương ứng với tốc độ trung bình năm lần lượt là 8,3% và 5,9% thấp hơn nhiều so với tốc độ tăng trưởng của vốn vay. Tình trạng “thiếu vốn” và rất khó khăn trong tiếp cận nguồn tài chính là ý kiến nhận được của phần lớn DN CB, XK TS nói riêng và DN nói chung ở nước ta hiện nay. Theo TS. Cao Sỹ Kiêm, hiện tượng ngân hàng thừa khả năng thanh toán và DN thiếu vốn nhưng không vay được là một số lý do.

Đối mặt với thực trạng nêu trên các DN CB, XK TS đang cố gắng “chống trôi” để duy trì hoạt động kinh doanh cũng có nghĩa là thực hiện TNXH kinh tế, pháp luật và khá “dè sẻn” đối với việc thực hiện TNXH tự nguyện.

4.3.3. Nhận thức của người lao động doanh nghiệp chế biến, xuất khẩu thủy sản Việt Nam

Người lao động mặc dù cũng đã tham gia tích cực hoạt động sản xuất kinh doanh của các DN trong thời kỳ hội nhập, song cho đến nay mới đạt được sự tăng trưởng về số lượng, còn về chất lượng còn nhiều hạn chế về cả thể lực và trí lực. Về trí lực, LĐ trong DN CB, XK TS nhìn chung có trình độ thấp, kỹ năng làm việc chưa đáp ứng yêu cầu, đại bộ phận LĐ có

việc làm còn chưa qua đào tạo. Về thái độ làm việc, kỷ luật LĐ và thực hiện cam kết LĐ cũng là một điểm yếu với những biểu hiện như: tùy tiện về giờ giấc, hành vi; manh động, có tư tưởng không gắn bó với DN. Về thể lực, theo Báo cáo quốc gia thanh niên Việt Nam 2016 do Bộ Nội vụ và Quỹ Dân số Liên Hiệp quốc, người Việt Nam có thể trạng thấp bé (nam cao trung bình là 164,4 cm thấp hơn 13 cm so với chuẩn, nữ cao trung bình 10 cm thấp hơn so với chuẩn 10 cm) và có sức bền kém.

Đối với những nhận định về TNXH và thực hiện TNXH tại 33 DN CB, XK TS lại càng bộc lộ sự "non kém" khi đa số NLĐ mới chỉ dành sự đồng tình cao cho quan điểm "TNXH của DN là tham gia các hoạt động xã hội (giáo dục, y tế,...) dưới hình thức tài trợ" và "TNXHĐN là tham gia càng nhiều hoạt động từ thiện càng tốt" và "Thực hiện TNXH càng tốt nếu DN đầu tư nhiều chi phí"; "Thực hiện TNXH chỉ khi DN có điều kiện tài chính"; Như vậy, còn khoảng trống rất lớn trong nhận thức của NLĐ về phạm trù TNXH và thực hiện TNXH cần được dỡ bỏ để NLĐ trở thành nhân tố tích cực.

4.3.4. Hiệp hội các doanh nghiệp chế biến, xuất khẩu thủy sản Việt Nam

Hiệp hội CB, XK thủy sản Việt Nam - VASEP được thành lập vào ngày 12/6/1998. VASEP là hiệp hội gắn liền nhất với các DN CB, XK TS. Kim ngạch xuất khẩu thủy sản của hội viên VASEP chiếm tới 80% tổng kim ngạch xuất khẩu thủy sản Việt Nam. Các hoạt động chính của VASEP bao gồm: Phổ biến và hướng dẫn hội viên thực hiện tốt các chủ trương, chính sách của Nhà nước; Phối hợp với các cơ quan nhà nước hữu quan và đối tác để đưa ra các biện pháp kiểm soát chất lượng, tạo nguồn nguyên liệu, tăng cường sản xuất và XK; Xây dựng cơ sở dữ liệu về hội viên và các thông tin thủy sản; Xây dựng và phát triển các mối quan hệ quốc tế thông qua việc tham gia các hội nghị, hội thảo và diễn đàn quốc tế... Đặc biệt, trong thời gian qua, VASEP đã có hỗ trợ tích cực và hiệu quả cho các DN trong ngành trong việc đối phó với các vụ kiện chống bán phá giá tôm, cá tra ở các thị trường nhập khẩu, trong đó có thị trường Mỹ; đề xuất các ý kiến nhằm bảo vệ quyền lợi cho các DN hội viên, điển hình như góp ý về lộ trình cắt giảm thuế nhập khẩu khi thực hiện cam kết FTAs... Thông qua các hoạt động của mình, VASEP không những thúc đẩy hoạt động CB, XK của các hội viên, nhằm giúp các DN hội viên thực hiện tốt TNXH với cổ đông và nhà đầu tư, mà còn chung tay với hội viên trong việc thực hiện TNXH với người lao động, nhà cung cấp và người tiêu dùng.

Mặc dù vậy, thực trạng hoạt động của các Hiệp hội chưa xứng tầm với những kỳ vọng của các DN thành viên. Đặc biệt, trong việc khuyến khích, hỗ trợ DN CB, XK TS tiếp cận thông tin, tiếp cận tiêu chuẩn và thực hiện TNXH còn chưa mạnh mẽ.

5. ĐÁNH GIÁ VÀ ĐỀ XUẤT

5.1. Đánh giá

5.1.1. Ưu điểm và nguyên nhân

Từ những phân tích nêu trên có thể thấy những kết quả chủ yếu đã đạt được là:

- Quá trình hội nhập kinh tế Việt Nam diễn ra một cách chủ động và thu được nhiều kết quả ấn tượng với việc đàm phán thành công nhiều hiệp định song phương, đa phương mở ra cơ hội cho các DN CB, XK TS;

- Các DN CB, XK TS lớn cũng đã hội nhập bằng cách tuân thủ các tiêu chuẩn quốc tế về thực hiện TNXH làm giấy thông hành đưa sản phẩm ra thị trường quốc tế.

- Tiêu chuẩn CB, XK thủy sản Viet Gap được xây dựng, bên cạnh hệ thống các tiêu chuẩn quốc tế khác;

Nguyên nhân của thành công đó là : Các điều kiện nội tại của DN CB, XK TS có tiến bộ: Nhận thức của một bộ phận nhà quản trị coi chiến lược phát triển bền vững của nhiều DN trong mục tiêu lâu dài; Một số DN có uy tín và có tiềm lực tài chính đủ mạnh. Hiệp hội VASEP thể hiện được vai trò nhất định trong việc đề xuất chính sách với nhà nước, hỗ trợ các hội viên về thông tin thị trường, giải quyết các vấn đề phát sinh trong thương mại quốc tế...

5.1.2. Hạn chế và nguyên nhân

Bên cạnh những thành công , hạn chế lớn nhất từ hội nhập bằng việc tuân thủ các tiêu chuẩn quốc tế về thực hiện TNXH đó là:

- Việc hội nhập nhanh, khiến các DN CB, XK TS chưa kịp thích nghi với những cơ hội và điều kiện mới do thiếu thông tin.

- Có quá nhiều tiêu chuẩn thực hành TNXH quốc tế mà DN CB, XK TS phải tuân thủ khiến cho các DN CB, XK thủy sản "bối rối", tốn kém chi phí.

- Tiêu chuẩn thủy sản Viet Gap mới được xây dựng, song các DN chưa "mặn mà";

Nguyên nhân của những hạn chế đó là : Các điều kiện nội tại của DN CB XK TS vẫn còn thiếu động lực: Vẫn còn nhiều nhà quản trị mãi mê với những lợi ích trước mắt, làm ăn giả dối; Trình độ quản lý còn hạn chế, kiến thức về pháp luật thương mại quốc tế có hạn, thiếu kinh nghiệm trong việc xử lý những phát sinh trong xuất khẩu thủy sản; Năng lực tài chính của nhiều DN hạn chế, khó khăn trong việc tiếp cận vốn; Phần lớn người lao động của DN thiếu kiến thức, chịu áp lực mưu sinh kèm theo đó là năng lực hạn chế, thiếu động cơ làm việc, thiếu kỷ luật, cam kết lao động. Bên cạnh đó, Hiệp hội ngành nghề chưa phát huy hết vai trò trong tuyên truyền, tổ chức, hỗ trợ DN CB, XK TS thực hiện TNXH.

5.2. Đề xuất

5.2.1. Việt Nam tiếp tục tích cực chủ động trong hội nhập kinh tế quốc tế

Tiếp tục triển khai mạnh mẽ chiến lược chủ động và tích cực HNKTQT là hướng đi đúng đắn của Việt Nam trong bối cảnh toàn cầu hóa. Cơ hội từ các FTAs đối với một đất nước đang phát triển và có vị trí quan trọng trong chuỗi cung ứng toàn cầu như Việt Nam là rất lớn. Nhưng cơ hội không tự biến thành lợi ích. Để nắm bắt thời cơ nhà nước và DN phải cùng bắt tay, nhưng nhà nước là nhân tố chủ chốt, quan trọng. Biện pháp cần thực hiện là:

(i) *Nâng cao chất lượng tổ chức quá trình đàm phán, ký kết và thực thi các FTA trong một kế hoạch tổng thể với lộ trình hợp lý, phù hợp với lợi ích của đất nước.* Trong đó, trọng tâm trong mỗi giai đoạn là:

Giai đoạn 1- Nghiên cứu, đàm phán: Nghiên cứu sơ bộ các nội dung trong hiệp định đó để nhận diện, xác định mô hình (khuyến khích hay điều kiện hay cơ chế thực thi/ trừng phạt thương mại) để chủ động; Chuẩn bị nhân lực tham gia đàm phán, là những người am

hiệu hệ thống luật pháp và thực tiễn của đất nước, có khả năng phân tích mức độ đáp ứng các cam kết trong hiệp định và đề xuất phương án phù hợp nhất với Việt Nam.

Giai đoạn 2 - Đàm phán và chuẩn bị phê chuẩn: Tìm hiểu kỹ nội dung, cơ chế thực hiện, cơ chế giải quyết tranh chấp, chế tài xử phạt khi vi phạm các điều khoản; Đánh giá sự thích hợp về mặt luật pháp và thực tiễn trong nước đối với các cam kết trong hiệp định; Ra quyết định tham gia hay không tham gia hiệp định;

Giai đoạn 3 - Phê chuẩn và thực hiện: Xây dựng lộ trình triển khai bao gồm việc chuẩn bị bộ máy thực thi và biện pháp phòng vệ; Xây dựng kế hoạch và triển khai điều chỉnh luật pháp, chính sách, thiết chế và các biện pháp hỗ trợ thực thi; Xử lý các vấn đề phát sinh, đặc biệt là những vấn đề có thể dẫn đến tranh chấp; Tuyên truyền, phổ biến nội dung hiệp định tới các chủ thể liên quan; Nâng cao năng lực của các chủ thể trực tiếp thực hiện cam kết.

(ii) Phân nhóm các FTAs để có hoạt động phù hợp

Đối với các FTAs đã kết thúc đàm phán như Hiệp định FTA giữa Việt Nam và EU (EVFTA); Hiệp định tự do Đối tác xuyên Thái Bình Dương (TPP) cần nhanh chóng tiến hành các thủ tục rà soát pháp lý để chuẩn bị cho việc ký kết chính thức và bắt đầu trình các cơ quan có thẩm quyền phê chuẩn;

Đồng thời tiếp tục tìm kiếm cơ hội đàm phán FTA với các khu vực khác như Việt Nam – EFTA Khối thương mại tự do châu Âu (gồm các nước Thụy Sĩ, Na-uy, Ai-xơ-len, Lichtenstein), RCEP (ASEAN+6): ASEAN và 6 quốc gia mà ASEAN đã ký hiệp định thương mại tự do (FTA) gồm Trung Quốc, Ấn Độ, Nhật Bản, Hàn Quốc, Australia và New Zealand);...

Việc này mang lại nhiều cơ hội hơn cho các DN CB, XK thủy sản ngoài những cơ hội từ FTA đang có như: lợi ích xuất khẩu lớn, cơ hội tiếp cận thiết bị, công nghệ sạch và hiện đại, tiếp cận nguồn vốn đầu tư chất lượng, giảm thuế quan, đơn giản hóa thủ tục nhập khẩu...

5.2.2. Đẩy mạnh việc ứng dụng các tiêu chuẩn uy tín trong nuôi trồng, chế biến thủy sản

(i) Tiếp tục hỗ trợ và khuyến khích các DN CB, XK TS áp dụng các tiêu chuẩn chất lượng quốc tế có uy tín đáp ứng yêu cầu của thị trường xuất khẩu.

Sạch, an toàn, có tính nhân văn trong tiến trình sản xuất là xu thế tất yếu của thủy sản trên thế giới. Do đó, để đưa được sản phẩm vượt khỏi biên giới vào các thị trường khó tính không có cách nào khác các DN CB, XK TS cũng như những người nuôi trồng cung cấp nguyên liệu cho các DN phải ứng dụng các bộ tiêu chuẩn chất lượng theo yêu cầu của thị trường xuất khẩu. Một số bộ tiêu chuẩn chất lượng quốc tế hiện được các DN CB, XK TS đã triển khai và được cấp chứng đó là: Global GAP, ASC, BAP... Mỗi bộ tiêu chuẩn này thường gắn liền với các thị trường nơi nó được chấp nhận.

(ii) Đẩy mạnh ứng dụng tiêu chuẩn Viet Gap bên cạnh các bộ tiêu chuẩn chất lượng quốc tế trong nuôi trồng, chế biến thủy sản.

Là bộ tiêu chuẩn ra đời sau, VietGAP đã tiếp thu và kế thừa được các GAP khác, cả cái hay và cái khó. Vì vậy, để thúc đẩy tiêu chuẩn VietGAP cần chú trọng đến các biện pháp:

- Biên soạn tài liệu hướng dẫn thực hành VietGAP chi tiết hơn, cụ thể hơn gắn với mỗi vùng địa lý, mỗi vùng sinh thái và ứng với mỗi đối tượng nuôi cụ thể.

- Hướng dẫn cụ thể bộ chỉ tiêu đánh giá VietGAP theo Quyết định số 3824/QĐ ngày 9/9/2014 của Bộ NN&PTNT để đảm bảo tính nhất quán, tránh lúng túng cho người sử dụng.

- Tổ chức đào tạo ứng dụng VietGAP nên thực hiện theo cách "bắt tay chỉ việc", ngay tại vùng nuôi, để các hộ nuôi hiểu một cách cặn kẽ, tránh tình trạng khi cán bộ tư vấn đi rồi, các tiêu chí đánh giá VietGAP cũng sẽ đi theo.

- Có biện pháp phân loại về giá đối với sản phẩm sản xuất theo tiêu chí đánh giá của VietGAP so với những sản phẩm không thực hiện theo tiêu chí VietGAP để kích thích người nuôi thực hành VietGAP.

- Các cơ quan quản lý ngành - Tổng cục Thủy sản cần có các quy định quản lý dựa theo các tiêu chí đánh giá của VietGAP, buộc các hộ nuôi phải thực hiện, đồng thời, cần có các công tác giám sát, kiểm tra việc thực hiện và có chế tài...

- Hướng dẫn, ưu đãi, hỗ trợ các trại nuôi trong quá trình nâng cấp từ VietGAP lên các tiêu chuẩn cao hơn như tiêu chuẩn BAP, GlobalGAP...

(iii) Tích cực đối thoại tiến tới hợp nhất các bộ tiêu chuẩn thủy sản

Để thực hiện được sự hợp nhất này thì Tổng cục Thủy sản phải là đầu mối để làm việc với đại diện Liên minh Nuôi trồng Thủy sản toàn cầu (GAA) tại Việt Nam - đơn vị xây dựng tiêu chuẩn thực hành sản xuất tốt (BAP), thống nhất tiến trình hài hòa, công nhận lẫn nhau giữa tiêu chuẩn BAP và Viet GAP. Theo đó, các bên liên quan sẽ ngồi lại, xem xét và thống nhất việc so sánh từng điều khoản kiểm soát quy định trong tiêu chuẩn; thời hạn thực hiện được đưa ra rõ ràng, nhanh chóng để sớm hoàn thành và công bố cho quốc tế việc công nhận. Đây cũng là cơ sở để sản phẩm VietGAP được chấp thuận của các nhà nhập khẩu quốc tế. Nếu điều này trở thành hiện thực, chắc chắn sẽ kích lệ các DN CB, XK TS tích cực hơn trong ứng dụng bộ tiêu chuẩn VietGAP, góp phần nâng cao giá trị sản phẩm cũng như thương hiệu của các sản phẩm thủy sản Việt Nam trên thị trường thế giới, đồng thời làm ổn định, nâng cao mặt bằng đời sống vật chất, tinh thần của người tham gia nuôi trồng thủy sản. Điều đó có nghĩa là ngành thủy sản Việt Nam sẽ phát triển bền vững và hội nhập sâu hơn.

5.1.3. Cải thiện các nhân tố môi trường ảnh hưởng đến thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp chế biến, xuất khẩu thủy sản

(i) Đối mới quan điểm nhà quản trị DN CB, XK TS

Với tư cách là những người chèo lái con tàu DN CB, XK thủy sản ĐBSCL các nhà quản trị trong các DN này cần tăng cường đào tạo đối với các nhà quản trị, cụ thể như sau:

- Nâng cao tính chuyên nghiệp, kiến thức và kỹ năng quản trị công ty hiệu quả; kiến thức về thương mại quốc tế... đáp ứng yêu cầu của hoạt động kinh doanh đa dạng, phức tạp.

- Nâng cao sự nhạy bén và khả năng nắm bắt thông tin về sự thay đổi của môi trường thể chế, của thị trường... Quá trình hoạt động của DN CB, XK thủy sản phải đối mặt với nhiều yếu tố như thuế chống bán phá giá, rào cản kỹ thuật, rào cản thương mại... do đó, kịp

thời nắm bắt thông tin thị trường sẽ giúp người thuyền trưởng có thể chinh bánh lái và đưa con tàu công ty vận hành chiến lược kinh doanh đến bến bờ với mức độ rủi ro là ít nhất.

- Mở rộng tầm nhìn mang tính “chiến lược”, vì những lợi lâu dài trong làm ăn và đối xử với các bên liên quan là người lao động, cổ đông, đối tác, xã hội... Hệ quả của những ứng xử có trách nhiệm này đó là: quan hệ lao động lành mạnh, nguồn vốn đầu tư chảy đều, hợp đồng thương mại gia tăng, hình ảnh và uy tín được cải thiện... đó là những lợi ích mà ngay lập tức không có đồng tiền nào có thể mua được. Đó là kết quả của quá trình đầu tư của các nhà quản trị có "tâm", có "tầm" và có "tài".

- Đổi mới nhận thức của nhà quản trị về TNXH theo hướng đúng và đầy đủ. Nhà quản trị cần nhận thức rằng “TNXHĐN là trách nhiệm của mọi thành viên trong DN với XH” mà các nhà lãnh đạo chỉ là người thay mặt cho NLĐ và các đối tác khác thực hiện trách nhiệm đó.

- Tăng cường hiểu biết về thực hiện TNXH một cách đúng bản chất và có chiều sâu. Nhận thức phải bao hàm được các ý nghĩa như: Thực hiện TNXH là trách nhiệm tất yếu của DN; Thực hiện TNXH được xác định là một mục tiêu chiến lược của DN; Thực hiện TNXH được xác định là một công cụ nâng cao năng lực cạnh tranh của DN; Thực hiện TNXH được xác định là hoạt động đầu tư của DN; Thực hiện TNXH được xác định là một hoạt động phát triển văn hóa DN.

(ii) Nâng cao nhận thức của người lao động trong doanh nghiệp chế biến , xuất khẩu thủy sản về trách nhiệm xã hội

Các biện pháp cần triển khai để đó là:

- Chú trọng biện pháp truyền thông hiệu quả để tăng cường sự hiểu biết và nâng cao nhận thức của người lao động về: Bản chất của TNXH và thực hiện TNXH; Lợi ích của thực hiện TNXH và tác hại của thực hiện TNXH bằng những ví dụ cụ thể, thực tế. Đa dạng hóa hình thức truyền thông, kết hợp các hình thức truyền thống (bảng tin, bản tin, chuyên san, loa phát thanh vào giờ nghỉ, họp, tọa đàm, kết hợp với tổ chức công đoàn...) và các hình thức truyền thông hiện đại (mạng LAN, tin nhắn SMS, Website công ty, mạng xã hội...) dưới dạng bản tin truyền thống hay phim, video giới thiệu...

- Gắn người lao động với các hoạt động TNXH, cũng như tạo điều kiện cho họ có quyền chủ động thực hiện TNXH. Truyền thông sẽ không có ý nghĩa nếu người lao động không được tiếp cận và tham gia trực tiếp vào các hoạt động thực hiện TNXH, chuyển hóa những nội dung TNXH sau khi được giới thiệu ở trên vào công việc, nhiệm vụ của người lao động là cách tốt nhất để họ thấm thía hàng ngày và dần trở thành thói quen, ví dụ: vệ sinh trang phục, tay, chân trước và sau khi kết thúc ca làm việc; mặc đúng và đủ trang phục, bảo hộ lao động khi làm việc; tích cực tham gia ý kiến trong những sinh hoạt tập thể, sinh hoạt lấy ý kiến người lao động; thương lượng các nội dung trong hợp đồng lao động... Bên cạnh những trách nhiệm kinh tế, pháp luật, cam kết người lao động cũng cần được tạo điều kiện để thực hiện các TNXH với cộng đồng.

(iii) Nâng cao năng lực tài chính của DN CB, XK thủy sản

Để nâng cao năng lực tài chính các DN CB, XK TS cần chú ý tới các trọng tâm: Sử dụng có hiệu quả các nguồn vốn của DN; Triển khai các chính sách, biện pháp phù hợp để huy động vốn, bổ sung vốn phù hợp với khả năng, điều kiện; Đầu tư tập trung, không đầu tư

ngoài ngành; Triển khai chính sách bán hàng, chính sách thanh toán, chính sách khuyến mãi... với các bên liên quan đúng quy định tránh hiện tượng nợ, động kéo dài; Tuân thủ nghiêm chỉnh định kỳ báo cáo bạch với các DN CB, XK TS đã niêm yết trên sàn chứng khoán; Kiểm soát chặt chẽ, thực hiện kiểm toán hàng năm với các DN chưa niêm yết trên sàn chứng khoán

Đối với ngân sách thực hiện TNXH, mặc dù việc thực hiện TNXH được thực hiện theo nguyên tắc phù hợp theo kiểu "liệu cơm, gắp mắm", nhưng các DN CB, XK TS cần phải chủ động hoạch định ngân sách cho các hoạt động này. Cần bám sát chiến lược kinh doanh và mô hình TNXH đã lựa chọn trên cơ sở đó xác định các khoản chi phí hiển thị cần chuẩn bị để thực hiện theo từng giai đoạn từ đó xác định ngân sách cần có cho hoạt động này. Đồng thời chỉ rõ nguồn tài trợ (nếu có) cho các hoạt động TNXH của DN. Trong điều kiện cạnh tranh, có thể tìm kiếm các nguồn hỗ trợ vay từ quỹ hỗ trợ phát triển, quỹ xúc tiến thương mại,... với một chính sách ưu tiên, ưu đãi nào đó.

(iv) Phát huy vai trò của các hiệp hội DN CB, XK thủy sản Việt Nam

Để duy trì và tăng cường vai trò của mình, VASEP cần hoàn thiện khâu tổ chức và thực hiện một cách hiệu quả các chức năng, nhiệm vụ đã đề ra.

- Tiếp tục thực hiện tốt công tác tổ chức Hiệp hội: Hoàn thiện quy chế tổ chức và hoạt động của hiệp hội, đặc biệt là đưa ra các tiêu chuẩn để trở thành thành viên cũng như thành viên uy tín của VASEP; Liên tục thu hút, khuyến khích sự tham gia của các thành viên mới.

- Nâng cao chất lượng thực hiện các chức năng, nhiệm vụ của Hiệp hội như: Tăng cường tham gia tuyên truyền, phổ biến chính sách pháp luật; cung cấp thông tin thị trường, các quy định về chất lượng, danh mục hóa chất kháng sinh cấm...; Đẩy mạnh triển khai các chương trình đào tạo nhân lực; Thực hiện tốt vai trò là một đầu mối quan trọng trong việc xây dựng thương hiệu cho sản phẩm thủy sản Việt Nam, đây là một hoạt động cần được ưu tiên hàng đầu; Hỗ trợ các DN hội viên trong việc giải quyết các vướng mắc trong hoạt động XK; Kết hợp với các cơ quan Nhà nước và các DN thành viên nhằm tạo ra cơ chế thống nhất giá xuất khẩu của các DN CB, XK TS trong nước. Thiết lập giá sàn cho nguyên liệu và sản phẩm thủy sản XK; Phân loại các DN CB, XK TS theo mức độ thực hiện TNXH và có chính sách khen, thưởng, xử phạt hợp lý...

6. KẾT LUẬN

Sự ra đời và được thừa nhận của hàng chục bộ tiêu chuẩn quốc tế về TNXH liên quan đến lĩnh vực CB, XK thủy sản như ASC, MSC, BAP... là minh chứng cho sức sống của những "luật chơi" thời hội nhập kinh tế quốc tế. Trong điều kiện ngày nay, để biến cơ hội của hội nhập quốc tế thực sự trở thành lợi ích, không có cách nào khác là các DN CB, XK TS Việt Nam cần có những thay đổi phù hợp từ bên trong (đổi mới nhận thức của nhà quản trị, người lao động, đầu tư tiềm lực...) cùng với tận dụng những hỗ trợ từ bên ngoài.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Balassa Bela (1961), *The Theory of Economic Integration*, Richard D. Irwin Inc., Homewood, Illinois.
2. Carroll Archie (1999), “*Corporate Social Responsibility - Evolution of a definitional construct*”, Business Society.
3. Nguyễn Thị Minh Nhân (2014), “*Nghiên cứu những tác động đến thực hiện trách nhiệm xã hội đối với người lao động tại DN chế biến, xuất khẩu thủy sản*”, Tạp chí Khoa học Thương mại, số 37, Hà Nội.
4. Đặng Đình Quý (2013), *Bàn thêm về khái niệm “hội nhập quốc tế” của Việt Nam trong giai đoạn mới*.
5. Tổng cục Thủy sản và Hội Nghề cá Việt Nam (2015), Kỷ yếu hội thảo “*Đổi thoai chính sách thúc đẩy trách nhiệm xã hội trong ngành thủy sản Việt Nam*”, Hà Nội.
6. Phạm Quốc Trụ (2010), “*Thực trạng hội nhập kinh tế quốc tế của Việt Nam những năm qua và triển vọng những năm tới*”, Tạp chí *Nghiên cứu quốc tế* số 1 (80);
7. Viện Nghiên cứu Quản lý Kinh tế Trung ương – CIEM (2011), “*Báo cáo nghiên cứu Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp xuất khẩu trong ba ngành may mặc, thủy sản và điện tử ở Việt Nam*”, Hà Nội.

**GIẢI PHÁP CHO NGÀNH DU LỊCH KHI VIỆT NAM THAM GIA TPP
SOLUTIONS FOR VIETNAM'S TOURISM SECTOR WHEN JOINING THE TPP**

**TS. Trần Thị Bích Hằng
Trường Đại học Thương mại**

Tóm tắt

Tham gia TPP khẳng định Việt Nam quyết tâm hội nhập sâu và rộng hơn về kinh tế, trong đó có ngành kinh tế du lịch. Với những thỏa thuận và cam kết giữa Việt Nam với 11 nước thành viên, TPP hứa hẹn mang lại nhiều cơ hội và không ít thách thức đối với ngành du lịch nước ta. Bài viết tập trung phân tích các cơ hội và thách thức đối với ngành du lịch trong bối cảnh TPP sắp có hiệu lực; từ đó đề xuất một số giải pháp nhằm giúp cho ngành du lịch nước ta sẵn sàng đón nhận cơ hội cũng như đối phó với các thách thức đặt ra.

Từ khóa: TPP, du lịch và TPP, du lịch Việt Nam

Abstract

Joining the TPP agreement affirms Vietnam's determination to deeply and widely integrate in the global economy, including tourism sector. Given the commitments between Vietnam and 11 member countries, the TPP is expected to bring many opportunities but at the same time poses numerous challenges to Vietnam's tourism industry. The article analyses opportunities and challenges for Vietnam's tourism sector when the TPP takes effect, on this basis suggests some solutions to enable the industry to grasp opportunities and deal with challenges.

Key words: the TPP, tourism and the TPP, Vietnam tourism

ĐẶT VẤN ĐỀ

Trải qua hơn 7 năm chính thức vòng đàm phán đầu tiên của Hiệp định Đối tác Kinh tế xuyên Thái Bình Dương (Trans-Pacific Partnership – TPP), 12 nước thành viên đã tuyên bố kết thúc đàm phán TPP. Thỏa thuận thương mại tự do trong TPP là bước ngoặt thể hiện sự hợp tác và hội nhập sâu, rộng hơn của nền kinh tế Việt Nam với kinh tế khu vực và thế giới. Với riêng ngành kinh tế du lịch, TPP có liên quan gì? Liệu TPP có mang lại nhiều cơ hội và có các nguy cơ nào đối với ngành du lịch nước ta? Trong bối cảnh hiện nay, ngành du lịch phải làm gì để đón nhận cơ hội và đương đầu với các thách thức khi TPP chính thức có hiệu lực? Hàng loạt các câu hỏi đã và đang được đặt ra cho các cơ quan quản lý chức năng về du lịch cũng như các doanh nghiệp du lịch trong nước.

Cho đến nay, cũng đã có một vài nghiên cứu bàn về các khía cạnh nói trên. Tuy nhiên, các nghiên cứu này mới chỉ dừng lại là những bài viết nhận định sơ lược về các cơ hội, thách thức và đề xuất một vài giải pháp ứng phó. Điển hình như các nghiên cứu của Nguyễn Minh Phong (2015), Hoa Quỳnh (2016),...

Có thể nói, tính toàn diện của các khía cạnh nêu trên chưa được đề cập và phân tích kỹ lưỡng trong bất cứ nghiên cứu nào. Chính vì vậy, nghiên cứu này sẽ mang lại cái nhìn toàn cảnh với những phân tích sâu sắc hơn về sự liên quan, cơ hội, thách thức và giải pháp đối với ngành du lịch nước ta khi tham gia TPP. Việc phân tích các cơ hội và thách thức cũng sẽ được nhìn nhận khách quan thông qua việc đánh giá đan xen điểm mạnh và điểm yếu của ngành du lịch nước ta.

Bài viết sử dụng phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấp được kế thừa từ các nghiên cứu trước đây và các dữ liệu thông tin của các cơ quan quản lý chức năng. Bài viết cũng kết hợp phương pháp phân tích, diễn giải và suy luận để làm rõ vấn đề nghiên cứu.

1. TPP VÀ CÁC NỘI DUNG LIÊN QUAN CỦA TPP ĐẾN NGÀNH DU LỊCH NƯỚC TA

1.1. Khái quát chung về TPP

TPP là thỏa thuận thương mại tự do giữa 12 quốc gia thành viên (Canada, Brunei, Chile, Malaysia, Mexico, New Zealand, Peru, Singapore, Australia, Mỹ, Nhật Bản, Việt Nam), được hình thành với mục đích hội nhập nền kinh tế khu vực Châu Á - Thái Bình Dương trên cơ sở chính là xóa bỏ các loại thuế quan và rào cản hàng hóa, dịch vụ xuất nhập khẩu giữa các nước thành viên.

TPP có nguồn gốc từ Hiệp định hợp tác Kinh tế chiến lược xuyên Thái Bình Dương (Trans-Pacific Strategic Economic Partnership Agreement – P4) đã được ký kết giữa 4 nước Singapore, Chile, New Zealand, Brunei vào ngày 3/6/2005 và có hiệu lực từ ngày 28/5/2006. Năm 2007, các nước thành viên P4 quyết định mở rộng phạm vi đàm phán và lần lượt qua các năm đã thu hút thêm 8 nước thành viên tham gia đàm phán. Trải qua nhiều vòng đàm phán, ngày 5/10/2015, 12 nước thành viên đã tuyên bố kết thúc đàm phán TPP. Kết quả đàm phán là một hiệp định chất lượng cao, tham vọng, toàn diện và cân bằng sẽ thúc đẩy tăng trưởng kinh tế; hỗ trợ tạo ra và duy trì việc làm; thúc đẩy việc đổi mới, năng suất và tính cạnh tranh; nâng cao mức sống; giảm nghèo tại các nước; và nâng cao minh bạch hóa, quản trị tốt cũng như bảo hộ lao động và bảo vệ môi trường (Trung tâm WTO – VCCI).

TPP được xem là một hiệp định mang tính bước ngoặt của thế kỷ 21, tạo ra một tiêu chuẩn mới cho thương mại toàn cầu trong khi vẫn đề cập tới các vấn đề mang tính thể hệ mới bởi 5 đặc điểm cơ bản sau đây (VOV.VNa, 2015):

(1). Tiếp cận thị trường một cách toàn diện. Hiệp định TPP cắt giảm thuế quan và các hàng rào phi thuế về căn bản đối với tất cả thương mại hàng hóa và dịch vụ và điều chỉnh toàn bộ các lĩnh vực về thương mại trong đó có thương mại hàng hóa, dịch vụ và đầu tư nhằm tạo ra các cơ hội và lợi ích mới cho doanh nghiệp, người lao động và người tiêu dùng của các nước thành viên.

(2). Tiếp cận mang tính khu vực trong việc đưa ra các cam kết. Hiệp định TPP tạo thuận lợi cho việc phát triển sản xuất và dây chuyền cung ứng, cũng như thương mại không gián đoạn, đẩy mạnh tính hiệu quả và hỗ trợ thực hiện mục tiêu về tạo việc làm, nâng cao mức sống, thúc đẩy các nỗ lực bảo tồn và tạo thuận lợi cho việc hội nhập qua biên giới cũng như mở cửa thị trường trong nước.

(3). Giải quyết các thách thức mới đối với thương mại. Hiệp định TPP thúc đẩy việc đổi mới, năng suất và tính cạnh tranh thông qua việc giải quyết các vấn đề mới, trong đó bao gồm việc phát triển nền kinh tế số và vai trò ngày càng tăng của các doanh nghiệp Nhà nước trong nền kinh tế toàn cầu.

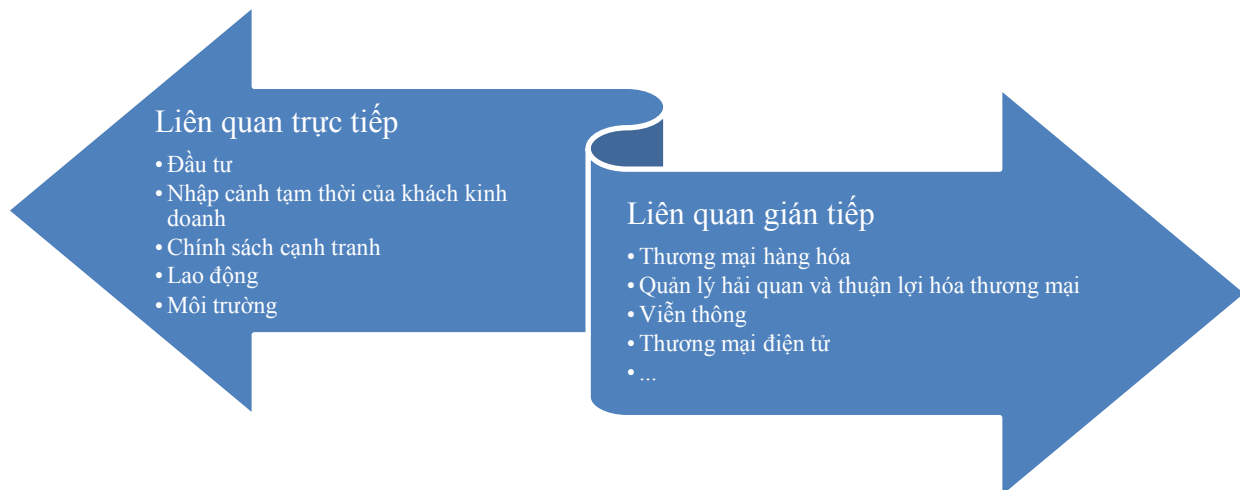
(4). Bao hàm toàn bộ các yếu tố liên quan đến thương mại. Hiệp định TPP bao gồm các yếu tố mới được đưa ra để bảo đảm rằng các nền kinh tế ở tất cả các cấp độ phát triển và doanh nghiệp thuộc mọi quy mô đều có thể hưởng lợi từ thương mại. Hiệp định bao gồm các cam kết nhằm giúp đỡ các doanh nghiệp vừa và nhỏ hiểu rõ về Hiệp định, tận dụng được những cơ hội mà Hiệp định mang lại và nêu lên những thách thức đáng chú ý tới chính phủ các nước thành viên. Hiệp định cũng bao gồm những cam kết cụ thể về phát triển và nâng cao năng lực thương mại để đảm bảo rằng tất cả các Bên đều có thể đáp ứng được những cam kết trong Hiệp định và tận dụng được đầy đủ những lợi ích của Hiệp định.

(5). Nền tảng cho hội nhập khu vực. Hiệp định TPP được ra đời để tạo ra nền tảng cho việc hội nhập kinh tế khu vực và được xây dựng để bao hàm cả những nền kinh tế khác xuyên khu vực châu Á – Thái Bình Dương.

TPP được kết cấu làm 30 chương điều chỉnh thương mại và các vấn đề liên quan tới thương mại, bắt đầu từ thương mại hàng hóa, tiếp tục là hải quan và thuận lợi hóa thương mại; vệ sinh kiểm dịch động thực vật; hàng rào kỹ thuật đối với thương mại; quy định về phòng vệ thương mại; đầu tư; dịch vụ; thương mại điện tử; sở hữu trí tuệ; lao động; môi trường; các chương về “các vấn đề xuyên suốt” nhằm bảo đảm Hiệp định TPP đạt được tiềm năng của mình về phát triển, tính cạnh tranh và tính bao hàm; giải quyết tranh chấp; ngoại lệ và các điều khoản về thể chế. Ngoài ra, TPP còn bao gồm các lộ trình cam kết và phụ lục được quy định kèm theo liên quan tới thương mại hàng hóa và dịch vụ, đầu tư, mua sắm chính phủ và nhập cảnh tạm thời của khách kinh doanh và phụ lục kèm trong chương về Doanh nghiệp Nhà nước.

1.2. Các nội dung liên quan chủ yếu của TPP đến ngành du lịch nước ta

Trong nội dung đàm phán của TPP, hầu hết các vấn đề có liên quan đến ngành kinh tế du lịch hoặc trực tiếp, hoặc gián tiếp (xem hình 1.1). Trong đó đặc biệt phải kể đến các liên quan trực tiếp được thể hiện trong các chương 9, 12, 16, 19 và 20.



(Nguồn: Tác giả)

Hình 1.1: Các nội dung liên quan chủ yếu của TPP đến ngành du lịch nước ta

Tại chương 9 “Đầu tư” có cam kết về các chính sách và bảo hộ đầu tư công bằng và không phân biệt đối xử. Nội dung này có liên quan trực tiếp đến chính sách đầu tư trong lĩnh vực du lịch và khai thác thị trường giữa các nhà kinh doanh du lịch trong và ngoài nước.

Tại chương 12 “Nhập cảnh tạm thời của khách kinh doanh” có cam kết về mở cửa thị trường khách kinh doanh giữa các quốc gia thành viên cho nhau. Nội dung này có liên quan trực tiếp đến việc quản lý các dòng khách du lịch nội khối, cụ thể là vấn đề giải quyết thủ tục nhập cảnh cho khách du lịch MICE, khách du lịch thương nhân từ các quốc gia nội khối TPP đến Việt Nam.

Tại chương 16 “Chính sách cạnh tranh” có đề cập đến vấn đề cạnh tranh bình đẳng trong khu vực thông qua cam kết các quốc gia thành viên TPP duy trì hệ thống luật pháp cấm những hành vi kinh doanh phi cạnh tranh cũng như những hoạt động thương mại gian lận và lừa đảo, gây thiệt hại cho người tiêu dùng. Nội dung này có liên quan trực tiếp đến áp lực cạnh tranh lành mạnh về sản phẩm dịch vụ trong lĩnh vực du lịch đối với các doanh nghiệp trong nước.

Tại chương 19 “Lao động” có thừa nhận quyền cơ bản của người lao động như quyền tự do liên kết và quyền thương lượng tập thể; xóa bỏ lao động cưỡng bức; xóa bỏ lao động trẻ em và cấm các hình thức lao động trẻ em tồi tệ nhất; và loại bỏ sự phân biệt đối xử về việc làm và nghề nghiệp. Bên cạnh đó, TPP cũng đề cập đến vấn đề quy định mức lương tối thiểu, số giờ làm việc, an toàn và sức khỏe nghề nghiệp. Tất cả những nội dung này có liên quan trực tiếp đến việc sử dụng lao động cũng như việc bảo đảm quyền của người lao động tại các doanh nghiệp du lịch nước ta.

Tại chương 20 “Môi trường” có cam kết bảo vệ và bảo tồn môi trường, bao gồm cả việc giải quyết các thách thức về môi trường, ví dụ như ô nhiễm môi trường, buôn bán động vật hoang dã, khai thác trái phép, đánh bắt trái phép và bảo vệ môi trường biển. Các nội dung này có

liên quan trực tiếp đến việc khai thác tài nguyên, định hướng loại hình dịch vụ cung cấp cho du khách gắn với phát triển bền vững và có trách nhiệm.

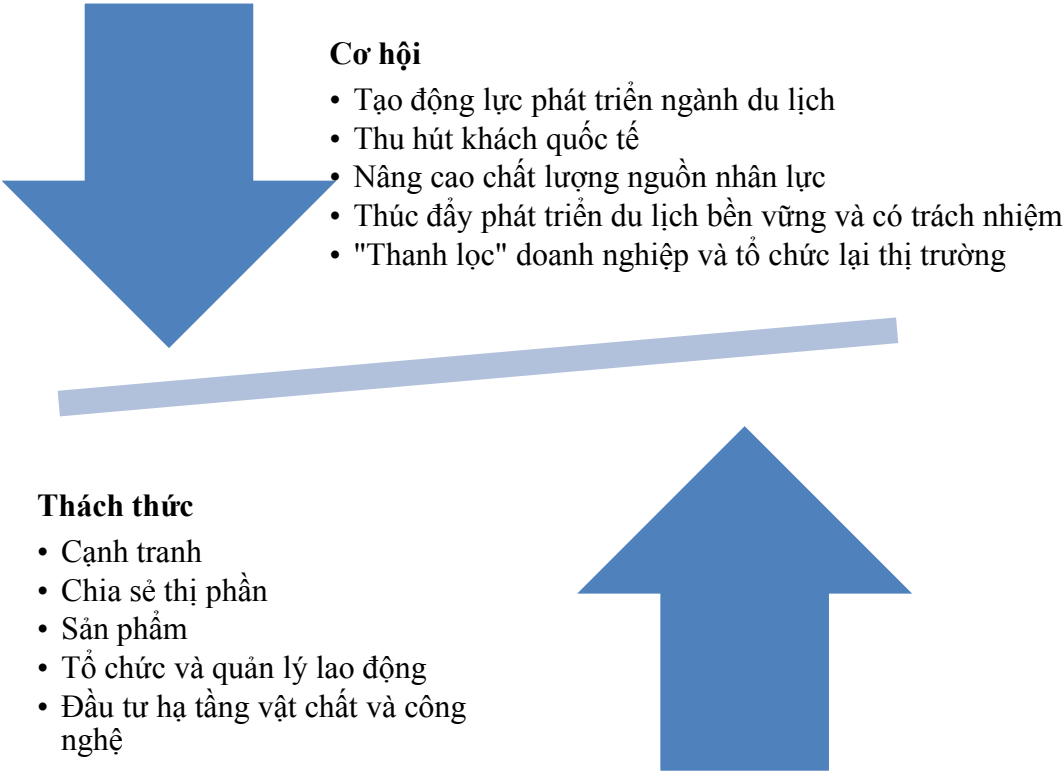
Ngoài các liên quan trực tiếp nêu trên, TPP còn có liên quan gián tiếp đến ngành du lịch nước ta. Trước hết, sự hợp tác đa phương giữa các thành viên TPP sẽ tất yếu thắt chặt mối quan hệ ngoại giao trên nhiều lĩnh vực. Theo đó, các hoạt động hội đàm của bộ phận chính khách các thành viên nội khối sẽ gia tăng. Điều này sẽ liên quan gián tiếp đến hoạt động du lịch MICE.

Bên cạnh đó, nhiều nội dung cam kết khác trong TPP cũng có liên quan gián tiếp đến ngành du lịch nước ta. Việc cam kết xóa bỏ hoặc cắt giảm thuế quan và các hàng rào phi thuế quan để thúc đẩy gia tăng thương mại giữa các nước thành viên TPP trong chương 2 “Thương mại hàng hóa” hay cam kết minh bạch hóa các thủ tục hải quan để thuận lợi hóa thương mại trong chương 5 “Quản lý hải quan và thuận lợi hóa thương mại” cũng sẽ liên quan trực tiếp đến hoạt động giao thương, xuất nhập khẩu hàng hóa giữa các quốc gia thành viên TPP; và từ đó liên quan gián tiếp đến việc đi lại của nhóm thương nhân giữa các nước. Những cam kết về “Viễn thông”, “Thương mại điện tử”, “Hợp tác và nâng cao năng lực”,... cũng có liên quan gián tiếp tới hạ tầng, công nghệ, năng lực cạnh tranh,... của các doanh nghiệp du lịch nước ta.

Tóm lại, nội dung cam kết trong TPP có liên quan nhiều mặt cả trên khía cạnh cầu, cung và các điều kiện môi trường du lịch của nước ta trong thời gian tới.

2. CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC TỪ TPP ĐỐI VỚI NGÀNH DU LỊCH NƯỚC TA

Từ những liên quan của TPP cùng các điều kiện cụ thể của ngành du lịch nước ta, có thể nhận định một số cơ hội và thách thức chủ yếu mà TPP mang lại cho ngành du lịch như sau (xem hình 2.1):



Hình 2.1: Cơ hội và thách thức từ TPP đối với ngành du lịch nước ta

2.1. Về cơ hội

Tham gia TPP có thể mở ra cho ngành du lịch nước ta một số cơ hội rõ rệt như sau:

Thứ nhất, TPP tạo động lực phát triển ngành du lịch nước ta. Du lịch được xem là ngành kinh tế tổng hợp và có tính liên ngành cao. Chính vì lẽ đó, triển vọng phát triển kinh tế nước ta khi tham gia TPP sẽ có tác động tích cực đến ngành kinh tế du lịch. Nhờ sự phát triển của nền sản xuất xã hội, các yếu tố đầu vào thuận lợi càng thúc đẩy cung du lịch phát triển và có điều kiện dễ dàng hơn trong thu hút và đáp ứng nhu cầu của cả khách du lịch quốc tế và khách du lịch nội địa.

Thứ hai, TPP tạo cơ hội cho ngành du lịch nước ta thu hút khách quốc tế, đặc biệt là nhóm khách du lịch MICE, khách du lịch thương nhân. Trong thời gian tới, khi hoạt động thương mại được thúc đẩy giữa các nước thành viên TPP, dòng khách thương nhân, khách tham gia hội nghị, hội thảo,... đến từ các nước nội khối sẽ không ngừng gia tăng. Họ đến Việt Nam để tìm kiếm đối tác, để phát triển kinh doanh và phát triển thị trường.

Thực tế, đã nhiều năm nay, Việt Nam được đánh giá là quốc gia có môi trường đầu tư hấp dẫn. Vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) vào Việt Nam không ngừng tăng lên. Năm 2015, con số này đã được giải ngân hơn 13,2 tỷ USD, tăng gần 18% so với năm 2014. Năm 2016, nhiều chuyên gia kinh tế cũng đã đưa ra nhận định khi Việt Nam tham gia TPP, dòng vốn FDI đổ vào Việt Nam sẽ càng nhiều hơn bởi các nhà đầu tư hy vọng môi trường đầu tư an toàn, thân thiện sẽ giúp họ có nhiều thuận lợi trong sản xuất và xuất khẩu sang nước thứ ba để được hưởng thuế suất thấp (VOV.VN, 2015). Bên cạnh đó, cam kết tạo thuận lợi về thông tin, phí, thời gian và thủ tục giải quyết việc nhập cảnh tạm thời cho khách kinh doanh nội khối TPP cũng càng thúc đẩy các dòng khách thương nhân, khách MICE đến Việt Nam. Đây là cơ hội rất lớn cho ngành du lịch trong nước vì hiệu quả kinh doanh loại hình du lịch này là khá cao, do đối tượng khách đông, tập trung, mức chi tiêu lại cao và thời gian lưu trú thường kéo dài.

Mặt khác, các doanh nghiệp du lịch trong nước có thể phải đối mặt với sức ép cạnh tranh gay gắt từ phía các doanh nghiệp du lịch nước ngoài song lợi thế của các doanh nghiệp trong nước nằm ở môi trường kinh doanh quen thuộc hơn, văn hóa kinh doanh gần gũi hơn. Vì vậy, cơ hội thu hút khách và gia tăng kết quả kinh doanh đối với nhiều doanh nghiệp du lịch trong nước cũng sẽ cao hơn.

Thứ ba, TPP tạo cơ hội cho ngành du lịch nâng cao chất lượng nguồn nhân lực du lịch. Du lịch là ngành kinh tế dịch vụ sử dụng lượng lao động sống rất lớn. Theo Tổng cục Du lịch Việt Nam (2015), đến hết năm 2015, ngành du lịch có khoảng 555 ngàn lao động trực tiếp và 1.220,5 ngàn lao động gián tiếp. Hiện cả nước mới chỉ có khoảng 45% lao động có chuyên môn về du lịch và hơn 60% biết và sử dụng được các ngoại ngữ Anh (45%), Trung (5%), Pháp (4%), Nga (9%), tỷ lệ lao động biết và sử dụng các ngoại ngữ khác là rất ít. Tuy nhiên, lao động du lịch nước ta được đánh giá là chăm chỉ, có nhận thức và khả năng học hỏi tương đối tốt. Với những cam kết về lao động trong TPP, một mặt điều kiện môi trường làm việc trong doanh nghiệp du lịch sẽ được cải thiện, doanh nghiệp sẽ phải đảm bảo tốt hơn về thời gian, sự an toàn

và sức khỏe cho người lao động,...Mặt khác, bản thân mỗi người lao động cũng chịu áp lực nâng cao nhận thức và chủ động trong cải thiện trình độ chuyên môn, trình độ ngoại ngữ,... và các cơ sở đào tạo nhân lực du lịch cũng sẽ phải tích cực thay đổi nội dung và chương trình đào tạo để đáp ứng tốt nhu cầu xã hội ngày càng cao. Nhờ vậy, ngành du lịch có cơ hội rất lớn để nâng cao chất lượng nguồn nhân lực du lịch hiện nay, đáp ứng tốt hơn nhu cầu ngày càng cao của khách hàng.

Thứ tư, thúc đẩy du lịch phát triển bền vững và có trách nhiệm. Phát triển du lịch thường gắn liền với môi trường sống tự nhiên và khai thác tài nguyên du lịch. Nhiều năm nay, hoạt động khai thác tài nguyên du lịch tại không ít điểm đến ở nước ta có sự tách rời hoặc chưa tương thích với bảo vệ và gìn giữ tài nguyên. Hiện tượng ô nhiễm môi trường, phá vỡ hệ động thực vật sinh thái, làm cạn kiệt động vật hoang dã đã và đang diễn ra ở nhiều cánh rừng, vườn quốc gia, biển đảo,... của nước ta. Tuy nhiên, khi tham gia vào TPP, với việc siết chặt các yêu cầu về vệ sinh và môi trường sống, chống buôn bán động vật hoang dã,... môi trường sống sẽ được cải thiện hơn, các doanh nghiệp du lịch sẽ phải có trách nhiệm hơn trong việc khai thác tài nguyên du lịch và lựa chọn phát triển các sản phẩm du lịch phù hợp để phục vụ khách hàng. Như vậy, ngành du lịch trong nước sẽ có cơ hội phát triển bền vững và có trách nhiệm hơn, nhất là trong điều kiện Việt Nam nhiều năm liên tiếp được Tổ chức Bảo vệ động vật hoang dã thế giới xếp hạng thấp trong khu vực châu Á và châu Phi.

Thứ năm, TPP giúp cho ngành du lịch có cơ hội “thanh lọc” các doanh nghiệp du lịch và tổ chức lại thị trường kinh doanh du lịch. Như đã đề cập ở trên, TPP mang lại cho Việt Nam nhiều cơ hội thu hút đầu tư nước ngoài vào lĩnh vực du lịch, đồng thời tạo cơ hội cho Việt Nam đón nhiều dòng khách quốc tế đến. Rõ ràng, trên thị trường du lịch của nước ta sẽ được tổ chức lại không chỉ về cầu du lịch mà còn tổ chức lại cung du lịch.

Để cạnh tranh thu hút thị trường khách quốc tế có nhu cầu và khả năng thanh toán cao đòi hỏi các doanh nghiệp nhắm vào thị trường khách này phải không ngừng đầu tư nâng cao chất lượng dịch vụ, nâng cao năng lực quản lý, tăng cường tính chuyên nghiệp trong phục vụ,... để gia tăng khả năng cạnh tranh với cả các doanh nghiệp trong nước và doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài. Bản thân các doanh nghiệp lựa chọn thị trường khách du lịch nội địa cũng củng cố lại công tác tổ chức và quản lý nguồn lực để không “thua ngay trên sân nhà”. Và tất yếu, ngành du lịch sẽ có cơ hội loại bỏ những doanh nghiệp du lịch yếu kém, không đủ sức tham gia cuộc đua đầy cam go với các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài vốn có nhiều lợi thế về trình độ quản lý, nguồn lực kinh doanh,...

2.2. Về thách thức

Bên cạnh những cơ hội kể trên, TPP có hiệu lực cũng là lúc ngành du lịch nước ta sẽ phải đối mặt với nhiều thách thức:

Thứ nhất, các doanh nghiệp du lịch sẽ phải đối mặt với sự cạnh tranh gay gắt trên thị trường. Với cam kết nói lỏng trong đầu tư, trong thời gian tới, thị trường Việt Nam dự báo sẽ đón nhận sự đầu tư vào lĩnh vực kinh doanh du lịch từ nhiều quốc gia nội khối TPP. Hơn nữa, các thương hiệu lớn trên thế giới cũng sẽ không bỏ qua cơ hội “theo chân khách hàng” để mở rộng mạng lưới hoạt động kinh doanh tại Việt Nam nhằm đón đầu xu hướng dịch chuyển các dòng khách nội khối đến Việt Nam. Và như vậy, các doanh nghiệp du lịch trong nước không chỉ phải chạy đua với nhau mà còn phải đối mặt với sự cạnh tranh gay gắt với các doanh nghiệp nước

ngoài vốn có lợi thế về vốn, công nghệ, trình độ, khả năng nắm bắt tâm lý, thị hiếu của người tiêu dùng;

Thứ hai, các doanh nghiệp du lịch nội địa sẽ phải chia sẻ thị phần với các nhà đầu tư kinh doanh du lịch thuộc các nước thành viên nội khối vào nước ta. Cuộc đua cạnh tranh giữa các doanh nghiệp du lịch trong nước với các doanh nghiệp du lịch nước ngoài chưa biết kết quả ra sao. Song chắc chắn rằng các doanh nghiệp du lịch trong nước sẽ phải chấp nhận chia sẻ thị phần khách du lịch quốc tế nếu không nắm bắt tốt tâm lý và thị hiếu của khách du lịch quốc tế, không cải thiện được các nguồn lực đầu vào và không nâng cao được trình độ tổ chức và quản lý. Mà thực tế, những yêu cầu nêu trên là khá khó với rất nhiều doanh nghiệp trong nước hiện nay.

Thứ ba, các doanh nghiệp du lịch sẽ phải đối mặt với việc thay đổi quan điểm kinh doanh, chuyển từ số lượng sang chất lượng và hiệu quả khai thác khách thông qua việc phải đầu tư nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch nhằm đáp ứng tốt nhu cầu của khách du lịch, đặc biệt là khách du lịch MICE, du lịch thương nhân. Trên thị trường du lịch nước ta, hiện đã có một số doanh nghiệp nhắm vào thị trường kinh doanh du lịch MICE, du lịch thương nhân. Hầu hết, đây là những doanh nghiệp lớn, có bề dày hoạt động lâu năm và những khách sạn, khu nghỉ dưỡng cao cấp, thuộc quản lý của các tập đoàn khách sạn lớn, có thương hiệu thế giới. Về cơ bản, các doanh nghiệp này đã có kinh nghiệm trong phục vụ đối tượng khách hàng có yêu cầu cao về chất lượng dịch vụ. Tuy nhiên, đây cũng được xem là thách thức đối với các doanh nghiệp này, bởi đặc điểm thị trường khách nội khối có sự khác biệt về văn hóa, thói quen tiêu dùng,... cũng sẽ chi phối nhu cầu dịch vụ cung cấp. Theo Tổng cục Du lịch (2015), những năm gần đây, tỷ lệ khách du lịch từ hầu hết các nước nội khối TPP còn thấp trong tổng số khách du lịch quốc tế đến Việt Nam, đáng kể chỉ có Nhật Bản (8,3%), Mỹ (5,7%), Malaysia (4,2%), Australia (4%). Như vậy, các doanh nghiệp nước ta vốn đã có kinh nghiệm cũng vẫn cần phải nghiên cứu thông tin thị trường để có những điều chỉnh phù hợp về sản phẩm nhằm cạnh tranh và phục vụ nhóm khách hàng nội khối TPP tốt nhất.

Bên cạnh đó, khi thị trường khách MICE và khách thương nhân mở rộng hơn ở các quốc gia nội khối thì thị trường cung cũng cần phải phát triển hơn để đáp ứng quy mô và mật độ khách hàng gia tăng. Điều này cũng đồng nghĩa, các doanh nghiệp mới tiếp cận thị trường này cần phải chú trọng vào chất lượng dịch vụ thì mới có thể tiếp cận và cạnh tranh thu hút thị trường khách này.

Thứ tư, các doanh nghiệp du lịch trong nước sẽ đối mặt với thách thức phải thay đổi thói quen trong tổ chức và quản lý lao động. Có thể nói, những cam kết đặt ra về lao động trong TPP là một trong những thách thức lớn nhất đối với các doanh nghiệp du lịch nước ta hiện nay. Đã từ lâu, việc tổ chức và quản lý lao động tại nhiều doanh nghiệp du lịch trong nước, đặc biệt là ở những doanh nghiệp du lịch có quy mô vừa và nhỏ, thuộc sở hữu tư nhân, còn nhiều bất cập. Hiện tượng sử dụng lao động vị thành niên, không đảm bảo điều kiện về môi trường, sức khỏe và an toàn trong lao động; thỏa ước tập thể chưa được thực hiện nghiêm túc,... còn diễn ra khá phổ biến; việc đánh giá và đãi ngộ nhân lực còn chưa tương xứng; nhiều doanh nghiệp chưa có ý thức gìn giữ và bảo vệ đội ngũ lao động. Vì vậy, khi tham gia TPP, các doanh nghiệp du lịch trong nước không chỉ phải từ bỏ thói quen sử dụng lao động “tùy tiện” mà còn phải tăng cường gìn giữ lao động chất lượng cao, tránh hiện tượng “chảy máu chất xám” sang các doanh nghiệp đầu tư nước ngoài.

Thứ năm, các doanh nghiệp du lịch trong nước còn phải giải quyết tốt yêu cầu về vốn đầu tư vào hạ tầng vật chất và công nghệ. Thị trường khách MICE và khách thương nhân vốn là

thị trường khách hàng cao cấp, họ không chỉ đòi hỏi ở chất lượng dịch vụ lưu trú, ăn uống mà còn yêu cầu hạ tầng vật chất và công nghệ của các hãng lữ hành, các khu nghỉ dưỡng, khách sạn phải đồng bộ, chất lượng, đáp ứng tốt nhu cầu thông tin, hội họp với các dịch vụ hỗ trợ như dịch vụ thư ký, dịch vụ pháp luật, dịch vụ thanh toán,... phải thuận tiện, phù hợp với đặc thù chuyến đi kết hợp công việc của họ. Chính vì vậy, trong điều kiện môi trường cạnh tranh hiện nay, các doanh nghiệp trong nước phải giải quyết tốt các yêu cầu về vốn đầu tư hạ tầng vật chất và công nghệ để tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng giao dịch, lựa chọn đăng ký dịch vụ và tiêu dùng dịch vụ trong chuyến đi.

3. ĐỀ XUẤT MỘT SỐ GIẢI PHÁP GIÚP NGÀNH DU LỊCH NƯỚC TA ĐÓN NHẬN CƠ HỘI VÀ ĐỐI PHÓ VỚI THÁCH THỨC TỪ TPP

Theo thường lệ, sau khi kết thúc đàm phán, các nước thành viên sẽ có khoảng một năm rưỡi để tiến hành rà soát pháp lý chuẩn bị cho việc ký kết chính thức và trình Nghị viện/ Quốc hội các nước thành viên thông qua. Như vậy, thời gian từ nay cho tới khi TPP có hiệu lực không còn nhiều. Do đó, ngành du lịch nói riêng và Chính phủ cùng các ban ngành hữu quan cũng như cộng đồng dân cư địa phương cần khẩn trương có những bước chuẩn bị cần thiết và gấp rút để du lịch nước ta sẵn sàng tham gia TPP. Việc chuẩn bị cần tập trung vào các vấn đề sau đây:

3.1. Đối với Chính phủ và các ban ngành hữu quan

Chính phủ cần có những chính sách hỗ trợ thiết thực hơn nữa về thông tin thị trường, về vai trò đầu mối liên kết giữa các ban ngành hữu quan với khách du lịch, về chính sách vốn, thuế, đầu tư cơ sở hạ tầng du lịch,... cho các doanh nghiệp du lịch trong nước để tạo động lực thu hút khách du lịch quốc tế;

Quốc hội cần xem xét, rà soát và sớm sửa đổi Luật Du lịch sao cho phù hợp với các cam kết trong TPP, đồng thời góp phần tạo lập môi trường pháp lý ổn định để thúc đẩy phát triển ngành du lịch trong giai đoạn mới;

Các ban ngành hữu quan trong cả nước cần xác định rõ vai trò và trách nhiệm trong tham gia phát triển ngành du lịch. Với chức năng quản lý nhà nước của mình, ngành Giáo dục cần có hỗ trợ về nguồn nhân lực du lịch, ngành Hải quan về giải quyết thủ tục nhập cảnh cho khách, ngành Công an cần có sự hỗ trợ về an ninh, an toàn đối với khách,... để ngành Du lịch nước ta vững vàng trước áp lực cạnh tranh gay gắt sắp tới.

3.2. Đối với Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch và Tổng cục Du lịch

Tăng cường tuyên truyền, giáo dục nâng cao nhận thức về TPP và tác động của TPP đến ngành du lịch cho các đối tượng có liên quan, để từ đó mỗi đối tượng đều biết, hiểu và tiến tới là chủ động chuẩn bị tốt các điều kiện nguồn lực khi Việt Nam chính thức tham gia TPP;

Định hướng rõ thị trường khách, loại hình du lịch MICE, du lịch thương nhân và sản phẩm du lịch cụ thể cho các thị trường khách này; đồng thời tổ chức cung cấp đầy đủ thông tin về đặc điểm các thị trường khách du lịch MICE, khách du lịch thương nhân của các quốc gia nội khối TPP để các doanh nghiệp du lịch nước ta chủ động chuẩn bị tốt các điều kiện khai thác cơ hội dòng khách nội khối dịch chuyển vào nước ta;

Tiếp tục định hướng và tư vấn quy hoạch, triển khai quy hoạch nhằm phát triển các điểm du lịch phù hợp cho khai thác loại hình du lịch MICE, du lịch thương nhân tương ứng với sự gia tăng cả về quy mô và mật độ khách; Tư vấn chuyên môn cho các địa phương trong thu hút đầu tư, xây dựng cơ sở hạ tầng và cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch (các khách sạn, khu nghỉ dưỡng cao cấp có khả năng tổ chức sự kiện hội họp với quy mô lớn và cung cấp dịch vụ chất lượng cao) nhằm thu hút khách, đặc biệt là thị trường khách có nhu cầu và sức chi trả cao;

Tăng cường phát triển và quảng bá thương hiệu du lịch quốc gia nói chung và các điểm đến du lịch MICE nói riêng để thúc đẩy cơ hội đăng cai tổ chức các hội thảo, hội nghị trong nội khối cũng như góp phần thúc đẩy các thương nhân tìm đến đầu tư tại Việt Nam;

Tăng cường phối kết hợp với các bộ ban ngành hữu quan như ngành Hải quan, Giao thông, Thương mại, Giáo dục,... để nhận được sự hỗ trợ thiết thực và tích cực từ phía các cơ quan chức năng nhằm sẵn sàng đón nhận cơ hội và đương đầu với các thách thức khi TPP có hiệu lực;

Tạo lập môi trường du lịch an toàn, thân thiện cho du khách; nghiên cứu phát triển đội ngũ “cảnh sát du lịch” hay thành lập “tòa án du lịch”, lắp đặt hệ thống camera an ninh du lịch tại các điểm du lịch trọng điểm để khách yên tâm đến Việt Nam.

3.3. Đối với các Hiệp hội ngành nghề du lịch

Trong bối cảnh hiện nay, hơn bao giờ hết, các Hiệp hội ngành nghề du lịch cần phải phát huy tốt vai trò kết nối các doanh nghiệp du lịch địa phương, các doanh nghiệp du lịch trong nước để có những chuẩn bị cần thiết khi TPP có hiệu lực. Trong phạm vi hoạt động của mình, các Hiệp hội ngành nghề du lịch cần tăng cường sinh hoạt chuyên môn, giao lưu và chia sẻ thông tin nhằm nâng cao nhận thức của các doanh nghiệp thành viên. Từ đó, các doanh nghiệp sẽ chủ động hơn trong việc chuẩn bị nguồn lực để sẵn sàng hội nhập;

Bên cạnh đó, Hiệp hội ngành nghề du lịch cũng cần làm tốt vai trò cầu nối liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch trong nước để hình thành chuỗi cung ứng sản phẩm dịch vụ du lịch MICE, du lịch thương nhân đủ sức cạnh tranh với các doanh nghiệp du lịch nước ngoài, góp phần giúp ngành du lịch nước ta không bị “thua ngay trên sân nhà”.

3.4. Đối với các doanh nghiệp du lịch

Định hướng rõ thị trường khách, hướng tới mục tiêu chất lượng và hiệu quả khai thác khách thay vì mục tiêu số lượng khách như trước đây;

Nâng cao năng lực cạnh tranh vốn, nhân lực, công nghệ,... bằng cách tận dụng các chính sách hỗ trợ đào tạo, huy động vốn từ phía Nhà nước; thay đổi thói quen trong quản lý và sử dụng nhân lực, chú trọng xây dựng môi trường làm việc lành mạnh, thuận lợi cho người lao động; tăng cường tổ chức đào tạo và tạo điều kiện để người lao động nâng cao được trình độ, kỹ năng nghề nghiệp, tính chuyên nghiệp trong công việc; có chính sách đãi ngộ nhân lực hợp lý, tuân thủ các cam kết trong quan hệ lao động để thu hút và gìn giữ nhân tài; chủ động liên doanh, liên kết, mạnh dạn tái đầu tư, sáng suốt lựa chọn nguồn huy động tối ưu; đầu tư công nghệ có trọng điểm và lựa chọn hợp lý;

Tăng cường liên kết tạo sản phẩm hấp dẫn, chú trọng các sản phẩm phục vụ phân đoạn thị trường khách MICE, khách thương nhân; các sản phẩm du lịch bền vững và có trách nhiệm.

3.5. Đối với cộng đồng dân cư địa phương

Dân cư địa phương cũng là một thành tố tham gia và đóng vai trò quan trọng đối với hoạt động du lịch. Họ không chỉ góp vai là khách du lịch, tham gia cung cấp dịch vụ du lịch mà thái độ, hình ảnh, tình cảm,... của họ còn tác động trực tiếp đến hình ảnh du lịch quốc gia, điểm đến. Do đó:

Mỗi địa phương cần tăng cường giáo dục ý thức, trách nhiệm cho người dân đối với hoạt động du lịch với các tư cách khác nhau;

Mỗi người dân cần nâng cao nhận thức lợi ích từ du lịch, tác động tích cực của TPP đến du lịch để thay đổi tư duy và hành động có trách nhiệm hơn với môi trường sống, với cộng đồng và với khách du lịch quốc tế.

KẾT LUẬN

TPP là một bước tiến mới trong quan hệ thương mại đa phương giữa Việt Nam với 11 nước thành viên trong và ngoài khu vực. Nội dung của các cam kết trong TPP đã thể hiện rõ sự liên quan đến nền kinh tế nước ta nói chung và ngành kinh tế du lịch nói riêng. Chính những liên quan này đã mở ra cho ngành du lịch nhiều cơ hội song cũng không ít thách thức. Để đối mặt với thực tế này, ngành du lịch nước ta cần phải huy động tổng lực với sự hỗ trợ từ phía Chính phủ, các ban ngành hữu quan và cộng đồng dân cư để sẵn sàng đón nhận cơ hội và mạnh mẽ vượt qua các thách thức, để từ đó sớm đưa ngành du lịch nước ta trở thành ngành kinh tế mũi nhọn của đất nước.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Hà An (2015), *Ngành du lịch đón TPP*, <http://tinnhanhchungkhoan.vn/thuong-truong/nganh-du-lich-don-tpp-135153.html>, truy cập ngày 6/3/2016.
2. Hồ Hạ (2016), *Du lịch “thử vàng” TPP*, <http://www.kinhtedothi.vn/van-hoa/du-lich/2016/01/81031d46/du-lich-thu-vang-tpp/>, truy cập ngày 6/3/2016.
3. Viễn Nguyệt (2015), *Du lịch loay hoay trước ngưỡng cửa TPP*, baodautu.vn/du-lich-loay-hoay-truoc-nguonc-cua-tpp-d34179.html, truy cập ngày 6/3/2016.
4. Nguyễn Minh Phong (2015), *TPP – Cơ hội với du lịch Việt Nam*, <http://www.baodulich.net.vn/TPP---Co-hoi-voi-Du-lich-Viet-Nam-02-6530.html>, truy cập ngày 8/3/2016.
5. Hoa Quỳnh (2016), *Du lịch Việt với TPP*, <http://baocongthuong.com.vn/du-lich-viet-voi-tpp.html>, truy cập ngày 8/3/2016.
6. Tổng cục Du lịch – Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch (2015), *Báo cáo tóm tắt Kết quả 5 năm (2011-2015) Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020 và tầm nhìn đến năm 2030*.
7. Trung tâm WTO – VCCI, *Lịch sử hình thành và diễn biến đàm phán TPP*, <http://www.trungtamwto.vn/trang/lich-su-hinh-than-va-dien-bien-dam-phan-tpp>, truy cập ngày 9/3/2016.
8. VOV.VN (2015), *Hiệp định TPP – những cam kết cụ thể*, <http://vov.vn/kinh-te/hiiep-dinh-tpp-nhung-cam-ket-cu-the-438779.vov>, truy cập ngày 8/3/2016.
9. VOV.VN (2015), *Môi trường đầu tư ở Việt Nam được cải thiện*, <http://vov.vn/kinh-te/moi-truong-dau-tu-cua-viet-nam-duoc-cai-thien-462719.vov>, truy cập ngày 6/3/2016.
10. Website: Vietnamtourism.com.vn

**MARKETING XANH – XU HƯỚNG TẤT YẾU CỦA CÁC DOANH NGHIỆP
VIỆT NAM THỜI HỘI NHẬP
GREEN MARKETING – VITAL TREND FOR VIETNAMESE ENTERPRISES
IN THE INTEGRATION PERIOD**

*Ths. Bùi Phương Linh
Trường Đại học Thương mại*

Tóm tắt

Vấn đề phát triển bền vững là một trong những chủ đề nổi lên hàng đầu đang thu hút sự quan tâm không chỉ của các tổ chức, cơ quan quản lý nhà nước mà còn là sự quan tâm của cộng đồng các doanh nghiệp và người tiêu dùng, nhất là trong bối cảnh biến đổi khí hậu đã và đang gây ra những hậu quả vô cùng to lớn. Thực tế đã chứng minh rằng, các doanh nghiệp có một cam kết mạnh mẽ về bảo vệ môi trường và tính bền vững trong thiết kế và sản xuất sản phẩm là những doanh nghiệp có được những cơ hội to lớn để tăng trưởng và làm mạnh thêm nhãn hiệu của mình.

Để đề cao các vấn đề về phát triển bền vững, các tổ chức phi chính phủ và các nhóm hoạt động vì quyền lợi của người tiêu dùng thường chú ý đến việc sử dụng nguồn nguyên liệu, nguồn lao động và các điều kiện đảm bảo môi trường khác với tất cả mục đích vì sức khỏe người tiêu dùng và bảo vệ môi trường trước sự biến đổi mạnh mẽ của khí hậu hiện nay. Tất cả những điều trên có ý nghĩa gì đối với các doanh nghiệp nói chung và các doanh nghiệp Việt Nam nói riêng? Nói một cách đơn giản, nếu các doanh nghiệp không tuân thủ các vấn đề về bảo vệ môi trường và tăng trưởng bền vững thì họ cũng khó có thể tồn tại lâu dài trước sức ép của các tổ chức phi chính phủ và các hiệp hội người tiêu dùng.

Bài viết tập trung làm rõ sự cần thiết, ý nghĩa, phân tích những thuận lợi, khó khăn, các nguyên tắc cơ bản của marketing xanh mà bất kỳ doanh nghiệp nào muốn phát triển lâu dài đều phải tuân theo và đề xuất một số giải pháp, kiến nghị tăng cường áp dụng marketing xanh cho các doanh nghiệp Việt Nam trong thời kỳ hội nhập quốc tế.

Từ khóa: *marketing xanh, phát triển bền vững, môi trường, quyền lợi người tiêu dùng*

Abstract

The issue of sustainable development is one of the leading emerging themes which attracts the attention not only of organizations, state management agencies but also of the businesses community and consumers, especially in the context of climate change that has been causing tremendous consequences. In reality, businesses that have a strong commitment to environmental protection and sustainability in the design and manufacturing of products have tremendous opportunities to grow and strengthen their brand.

To highlight problems of sustainable development, non-governmental organizations and organizations working for the rights of consumers are paying attention to the use of raw materials, labor and other environment protection conditions to ensure the health of consumers and protect the environment before the change of the current climate. How do all these things mean to businesses in general and to Vietnam's in particular? Simply, if

businesses do not comply with the issues of environmental protection and sustainable growth, they will hardly be able to endure under the pressure of non-governmental organizations and consumers associations.

The article focuses on clarifying the necessity, meaning, analyzing the advantages and disadvantages, the basic principles of green marketing which any business that wants to have long-term development must follow. In addition, the article also suggests some solutions and proposals to enhance the application of green marketing for Vietnam enterprises during international integration.

Keywords: *green marketing, sustainable development, environment, consumer rights*

1. MỘT SỐ LÝ LUẬN VỀ MARKETING XANH

1.1. Tổng quan tình hình nghiên cứu

Việc gia nhập vào các tổ chức kinh tế thế giới mang lại cho các doanh nghiệp (DN) Việt Nam nói chung rất nhiều cơ hội để hợp tác và phát triển. Tuy nhiên, bên cạnh đó cũng tồn tại không ít những khó khăn, thách thức buộc các DN phải đổi mới. Do vậy, yêu cầu về phát triển bền vững đối với các quốc gia nói chung và các DN nói riêng đang ngày càng trở nên bức thiết. Sự tồn tại và phát triển của một DN không thể chỉ chú trọng tới doanh thu và lợi nhuận mà còn phải tôn trọng những nhu cầu tất yếu của xã hội, đảm bảo những lợi ích cho cộng đồng và bảo tồn môi trường sinh thái. Muốn làm được điều này, toàn bộ các hoạt động trong DN nói chung và hoạt động marketing nói riêng đều phải cùng hướng tới mục tiêu giữ gìn và củng cố mức sung túc cho toàn xã hội đi đôi với trách nhiệm bảo vệ môi trường và thuật ngữ “*Marketing xanh*” được ra đời trên cơ sở đó.

Cùng với việc ra đời của khái niệm phát triển bền vững, đã có rất nhiều công trình nước ngoài nghiên cứu về marketing xanh, điển hình có thể kể đến là sách “*Environmental Marketing*” của Michael Jay Polonsky & Alma T. Mintu-Wimsatt (1997); đối với công trình này, các tác giả đã đề cập tới các học thuyết mới về hoạt động marketing gắn liền với trách nhiệm bảo vệ môi trường, đưa ra các mô hình, chiến lược và cách thức vận dụng marketing xanh vào hoạt động kinh doanh của DN. Hay như cuốn “*The new rules of green marketing*” của Jacquelyn A. Ottman (2011) đã tập trung nghiên cứu các quy luật vận hành của marketing xanh trong bối cảnh hội nhập toàn cầu, bên cạnh đó tác giả đưa ra các bài học kinh nghiệm từ việc ứng dụng marketing xanh của các công ty nổi tiếng toàn cầu như Starbucks, HSBC, Nissan, P&G... Tại Việt Nam, marketing xanh chưa được đi sâu khai thác ở giáo trình hay sách tham khảo nào, tuy nhiên cũng đã có khá nhiều bài báo, chủ đề hội thảo đề cập tới vấn đề này, có thể kể đến ở đây: bài tham luận “*Marketing xanh: khái niệm và xu hướng hiện nay*” của Hoàng Đức Bình được trình bày tại hội thảo “*Marketing xanh tại Việt Nam: lý thuyết đến thực tiễn*” vào 5/2011 tại trường Đại học Hoa Sen, tác giả đã lý giải tầm quan trọng của marketing đối với thực tiễn hoạt động của các DN tại Việt Nam và đưa ra các chiến lược marketing xanh mà các DN nước ngoài đã thực hiện thành công như The Body shop, Lean Greens... Bên cạnh đó, cũng có rất nhiều hội thảo khoa học được tổ chức nhằm cung cấp cho chúng ta cái nhìn tổng quan hơn về marketing xanh, đặc biệt là việc ứng dụng các hoạt động này vào thực tiễn kinh doanh tại Việt Nam như: Hội thảo “*Marketing xanh*” tổ chức tại quận Phú Nhuận, Tp HCM 2010 hay hội thảo “*Tăng trưởng xanh trong thời kì toàn cầu hóa*” được tổ chức tại trường Đại học Kinh tế Tp HCM 2013”.

Trong bối cảnh Việt Nam đang bước vào thời kì hội nhập, yêu cầu về phát triển bền vững đối với các DN Việt Nam lại càng trở nên quan trọng, để làm được điều này, việc ứng dụng marketing xanh vào hoạt động sản xuất và kinh doanh là tất yếu. Do vậy việc nghiên cứu đề tài: “*Marketing xanh – xu hướng tất yếu của các doanh nghiệp Việt Nam thời hội nhập*” là thực sự cần thiết và có ý nghĩa cả về lý luận và thực tiễn.

1.2. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp luận: phương pháp luận duy vật biện chứng và duy vật lịch sử, đồng thời kết hợp sử dụng với các nghiên cứu thực nghiệm cụ thể như phương pháp hệ thống, mô hình hóa, phương pháp thống kê, phân tích...

Phương pháp thu thập và phân tích dữ liệu: do hạn chế về thời gian nghiên cứu nên trong bài viết tác giả chỉ tập trung sử dụng dữ liệu thứ cấp. Dữ liệu được thu thập từ các giáo trình, công trình nghiên cứu, bài báo trong và ngoài nước về các lý thuyết cũng như thực trạng ứng dụng marketing xanh tại các nước trên thế giới và tại các DN Việt Nam.

1.3. Cơ sở lý luận về marketing xanh trong thời kì hội nhập

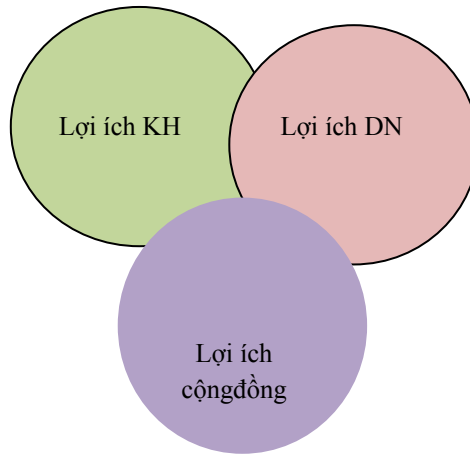
Hiện nay, có rất nhiều định nghĩa về Marketing xanh. Theo Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ: *“Marketing xanh (Green Marketing) - còn gọi là marketing môi trường hay marketing sinh thái là việc thực hiện các hoạt động marketing an toàn với môi trường”*.

Hay: *“Marketing xanh bao gồm tất cả các hoạt động được thiết kế để tạo ra và tạo điều kiện trao đổi nhằm đáp ứng nhu cầu và mong muốn của con người, đồng thời tối thiểu các tác động bất lợi đến môi trường tự nhiên”* (Polonsky 1994)

Hay: *“Marketing xanh là một tiến trình quản lý tổng thể nhằm xác định, dự báo và đáp ứng các nhu cầu của khách hàng và xã hội theo cách có lợi nhuận và bền vững”* (Piattie & Charter, 2008).

Tựu trung lại, marketing xanh là các hoạt động có chú trọng tới vấn đề về môi trường trong nỗ lực marketing. Marketing xanh bao gồm hàng loạt các hoạt động của DN, từ việc thay đổi thiết kế sản phẩm; cải thiện quy trình sản xuất, bao bì, đóng gói; thiết lập hệ thống kênh phân phối và thực hiện các hoạt động xúc tiến thương mại... nhằm đáp ứng “nhu cầu xanh” của người tiêu dùng và xã hội.

Trong bối cảnh hội nhập toàn cầu và sự phát triển như vũ bão của khoa học kỹ thuật, nhân loại lại đang phải đối mặt với rất nhiều thách thức khắc nghiệt từ phía môi trường, sự thay đổi khí hậu, các loại dịch bệnh mới và Việt Nam cũng không phải là ngoại lệ. Sau hàng loạt những cuộc chạy đua tăng trưởng về mặt kinh tế, các DN Việt Nam đang dần ý thức được tầm quan trọng của sự phát triển bền vững và bảo vệ môi trường. Những “phong trào xanh” tại nước ta đã nổi lên cùng với xu thế của toàn cầu, bên cạnh đó là sự xuất hiện của các khái niệm mới như thực phẩm xanh, đồ dùng xanh, phương tiện xanh... đã kích đẩy mạnh mẽ các hoạt động “tiêu dùng xanh” – tiêu dùng những sản phẩm không có hại cho môi trường. Vì vậy, một số DN đã ý thức được rằng marketing xanh là một cơ hội có thể được sử dụng để đạt mục tiêu của mình. Bên cạnh đó, thực hiện các hoạt động marketing xanh còn là một cách thức để DN khẳng định “quan điểm marketing đạo đức xã hội” của mình trong kinh doanh. Theo quan điểm này, các DN khi thiết lập các chiến lược marketing phải cân nhắc và kết hợp giữa ba loại lợi ích: các mục tiêu của công ty, sự thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của khách hàng và lợi ích xã hội trước khi thông qua các quyết định marketing. Quan điểm marketing đạo đức xã hội dẫn đến việc hình thành những bộ tiêu chuẩn đòi hỏi việc sản xuất, chế tạo sản phẩm, tổ chức quản lý sản xuất và quản lý xã hội phải tuân thủ nhằm cân bằng giữa các nhóm lợi ích. Cũng từ quan điểm này, việc thực hiện các hoạt động marketing xanh đang ngày càng được chú trọng trong sản xuất và kinh doanh hàng hóa nhằm bảo vệ môi trường. Sự cân bằng lợi ích thể hiện qua hình sau (xem hình 1)



Hình 1: Trách nhiệm xã hội của các DN

(Nguồn: P.Kotler (2010), “Quản trị Marketing”, Nhà xuất bản Thống kê)

Sự can thiệp của các cơ quan nhà nước có thẩm quyền thông qua hệ thống các luật định, các khoản thuế, phí, tiền phạt ... tới các vấn đề về sinh thái và môi trường cũng tạo nên một sức ép lớn đòi hỏi các DN phải thay đổi cách thức làm marketing của mình. Điều này làm cho các DN buộc phải có trách nhiệm hơn với môi trường bằng những nỗ lực của mình từ việc tiêu thụ hạn chế các nguồn tài nguyên thiên nhiên và xả ít khí thải ra môi trường hơn. Đồng thời, áp lực từ phía các nhà đầu tư, nhà làm luật, các nhóm công chúng và người tiêu dùng hoạt động vì môi trường cũng là một nhân tố quan trọng thúc đẩy các DN ứng dụng marketing xanh một cách rộng rãi. Bên cạnh đó, chính những yếu tố liên quan đến các chi phí xử lý chất thải hoặc giảm sử dụng nguyên vật liệu và các hoạt động vì môi trường của đối thủ cạnh tranh đã buộc các công ty phải nhận thức được tầm quan trọng của việc bảo vệ môi trường và thay đổi hành vi của họ. Bởi vậy, chúng ta có thể đúc kết ba nguyên nhân chính dẫn đến sự gia tăng của các hoạt động marketing xanh, đó là: *Một là*: Phát triển bền vững trở thành mối quan tâm hàng đầu của các quốc gia, chính phủ các nước đã xây dựng một hệ thống luật pháp điều chỉnh về môi trường với những quy định nghiêm ngặt. *Hai là*: nhận thức của người tiêu dùng về việc bảo vệ môi trường đã thúc đẩy phong trào “tiêu dùng xanh” phát triển. *Ba là*, sự tồn tại của hệ thống “hàng rào kỹ thuật” trong thương mại quốc tế dưới cái ô “môi trường xanh”.

Nhiều chuyên gia đã nhận định thế kỷ 21 sẽ là “thế kỷ xanh” và Việt Nam cũng đang từng bước hội nhập với xu thế đó của thế giới. Hiện nay, marketing xanh đang được xem lại một hiện tượng mới đi ngược lại với các hoạt động marketing truyền thống và đang phát triển một cách mạnh mẽ tới các hoạt động thương mại quốc tế của Việt Nam, đồng thời nó cũng là một chiến lược mà các DN nước ta đang cố gắng vận dụng để trở thành vũ khí cạnh tranh hữu hiệu nhất.

Khi áp dụng marketing xanh, các doanh nghiệp cần tuân thủ các nguyên tắc cơ bản sau:

Một là: DN phải hiểu rõ hơn khách hàng của mình vì nếu muốn bán một sản phẩm “xanh” hơn cho người tiêu dùng, trước hết DN cần phải chắc chắn rằng người tiêu dùng đã nhận thức được và quan tâm đến những vấn đề mà sản phẩm muốn thể hiện. Chẳng hạn, sẽ rất

khó khăn khi cố gắng thuyết phục người tiêu dùng bỏ ra nhiều tiền hơn để mua một sản phẩm xanh nếu họ thậm chí còn không biết rõ về nguyên do của việc bỏ thêm tiền để mua sản phẩm xanh đó.

Hai là: DN cần tạo mọi thuận lợi để giúp cho người tiêu dùng cảm thấy rằng họ có thể tạo ra sự khác biệt khi sử dụng sản phẩm xanh của DN. Trong hoạt động marketing, điều này được gọi là trao quyền cho người tiêu dùng (empowerment). Muốn làm được điều này, DN phải làm cho người tiêu dùng hiểu được ý nghĩa đằng sau từ “xanh” trong sản phẩm của mình (sạch hơn, an toàn hơn hay tiết kiệm nhiên liệu hơn, bảo vệ sức khỏe và môi trường hơn...). Chỉ khi người tiêu dùng hiểu và ủng hộ ý tưởng “xanh” mà DN đã đưa vào sản phẩm của mình, họ mới có lý do để mua nó.

Ba là: DN cần chứng tỏ cho người tiêu dùng thấy rõ hơn về tính minh bạch, có nghĩa là cần làm cho người tiêu dùng tin tưởng vào tính hợp pháp của sản phẩm và tính trung thực trong những lời tuyên bố, quảng cáo về sản phẩm. Khách hàng có xu hướng chỉ trích và tẩy chay những sản phẩm gắn liền với những lời tuyên bố quá cường điệu dù sản phẩm đó “xanh” thật sự.

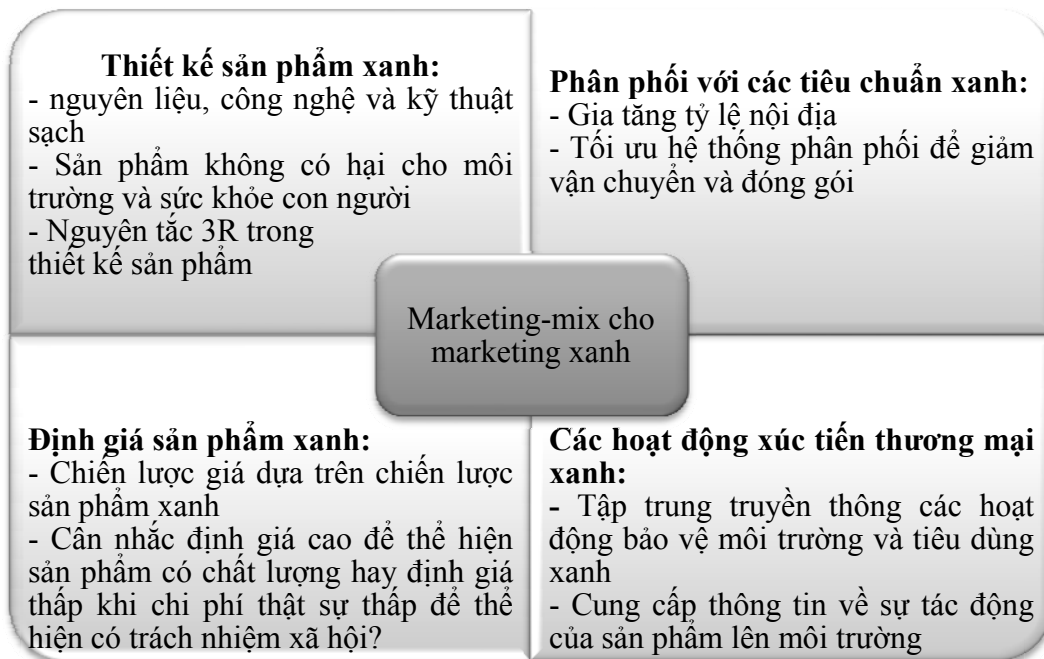
Bốn là: Các cam kết về vấn đề chất lượng sản phẩm và chất lượng thực của sản phẩm phải đảm bảo đúng như đã cam kết. Người tiêu dùng sẽ không sẵn sàng đánh đổi chất lượng để mua một sản phẩm được xem là sản phẩm “xanh” vì nếu những sản phẩm đó không có chất lượng thực sự sẽ không được họ sử dụng và điều đó thậm chí lại càng nguy hại hơn cho môi trường.

Năm là: DN cần cân nhắc thận trọng hơn trong chính sách giá mà cụ thể là xác định giá bán sản phẩm. Các sản phẩm thân thiện với môi trường thường có chi phí sản xuất cao hơn các sản phẩm bình thường, do chúng chỉ được sản xuất với số lượng hạn chế và phải sử dụng các vật liệu có chất lượng cao. Vì vậy, DN “xanh” thường phải bán sản phẩm của mình với mức giá cao hơn. Khi làm giá, DN phải chắc chắn rằng người tiêu dùng có thể chấp nhận mức giá cao và cảm thấy số tiền mình bỏ ra là xứng đáng.

2. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG ỨNG DỤNG MARKETING XANH TRONG CÁC DN VIỆT NAM

2.1. Thực trạng hoạt động marketing xanh tại các DN Việt Nam hiện nay

Có thể khái quát nội dung cơ bản của các chính sách marketing-mix cho marketing xanh theo hình sau (xem hình 2)



Hình 2: Khái quát marketing-mix cho marketing xanh

(Nguồn: tác giả)

1-Thiết kế sản phẩm xanh

Hoạt động marketing xanh trước tiên được thể hiện thông qua việc thiết kế những “sản phẩm xanh”. Ở khâu thiết kế sản phẩm, các DN thường sử dụng nguyên tắc 3R: **Reduction** – giảm thiểu vật liệu và nhiên liệu đầu vào; **Reuse** – tái sử dụng và **Recycling** – tái chế. Do vậy, sản phẩm xanh ở đây có thể hiểu là một tổ hợp cấu thành của các yếu tố: sản phẩm sử dụng nguyên liệu sạch (nguyên liệu tái chế, nguyên liệu dễ phân hủy), tăng độ bền, dây chuyền công nghệ và kỹ thuật sản xuất đảm bảo yêu cầu tiết kiệm năng lượng, giảm hoặc loại bỏ khí thải độc, sản phẩm khi được hoàn thiện không có hại cho môi trường và sức khỏe con người, sản phẩm sau khi sử dụng có khả năng tái chế hoặc có tính thải bỏ (với những sản phẩm không có khả năng tái chế thì cần dễ dàng xử lý và thải bỏ nhằm giảm tối đa các tác động xấu đến môi trường).

Ở Việt Nam, một sản phẩm được xem là “sản phẩm xanh” nếu nó đáp ứng được một trong bốn tiêu chí:

1- Sản phẩm được tạo ra từ các vật liệu thân thiện với môi trường: Nếu sản phẩm chứa các vật liệu tái chế thay vì sử dụng vật liệu mới, thô, nó có thể được xem là một sản phẩm xanh. Ví dụ, một sản phẩm tái chế nhanh như tre hay bần là những sản phẩm thân thiện với môi trường vì là sản phẩm được tạo ra từ vật liệu phế phẩm nông nghiệp như rơm hoặc đầu nông nghiệp.

Tiêu biểu cho tiêu chí này có thể kể đến là kiến trúc sư Võ Trọng Nghĩa đã ghi dấu ấn tại Việt Nam và cả trên thế giới với những công trình kiến trúc lấy cảm hứng và chất liệu từ thiên nhiên, trong đó có nổi bật nhất là Café Gió và Nước tại Bình Dương và Bamboo Wing tại Flamingo Đại Lải, Vĩnh Phúc. Café Gió và Nước được hoàn thiện 01/2008 tại Bình Dương với diện tích 270m². Mái vòm của công trình được thiết kế bằng tre với chiều cao 10m,

khoảng ngang là 15m, dựng từ 48 đơn vị cột-kèo. Mỗi cột-kèo này gồm rất nhiều thanh tre ghép lại với nhau. Phía trên mái vòm có một khoảng mở rộng 1,5m để thông gió và lấy sáng ban ngày, trong khi công trình được thiết kế trên một hồ nước để điều hòa nhiệt độ. Toàn bộ nguyên liệu xây dựng quán là từ 7.000 cây tầm vông – vật liệu truyền thống, thân thiện với con người Việt Nam. Cả kiến trúc đều không có cột bê tông, hay trụ chống mà chỉ đỡ nhau bằng những dây giằng vững chắc nhưng không kém phần mềm mại, nhờ những đường cong kỹ thuật. Mái hình chữ V được liên kết bởi hàng nghìn cây tre, tạo được không gian thoáng và có khẩu độ lớn (lớn nhất là 12 m).Giữa không gian sàn uống cà phê là một hồ nước nhân tạo.Thoạt nhìn đáy hồ sâu thăm thẳm, nhưng thực ra hồ chỉ cạn chưa đến gối, nhờ cách tận dụng màu sắc đá đen tạc dưới đáy hồ mang đến cảm giác rất sâu. Công trình thứ hai là Bamboo Wing lấy cảm hứng từ những cánh chim bay lượn trên mặt nước. Cấu trúc mái tre cao 12m được thiết kế tự cân bằng và cũng không sử dụng đến bất kì vật liệu bằng bê tông nào, tận dụng mặt hồ nước để tạo không gian mát mẻ hoàn toàn từ nhiên nhiên mà không phải sử dụng tới điều hòa.Những công trình của Võ Trọng Nghĩa đã đạt được nhiều giải thưởng kiến trúc Quốc tế nhờ việc sử dụng các vật liệu tự nhiên thân thiện với môi trường, tận dụng tối đa các nguồn nguyên liệu và năng lượng từ thiên nhiên.

2- Sản phẩm đem đến những giải pháp an toàn đến môi trường và sức khoẻ thay cho các sản phẩm phẩm độc hại truyền thống. Ví dụ các vật liệu thay thế chất bảo quản gỗ như creosote, được biết là một hợp chất gây ung thư hay các sản phẩm thực phẩm không chứa chất bảo quản. (Các sản phẩm hoa quả sấy của Sannamfood cam kết không sử dụng chất bảo quản, không sử dụng phẩm màu nhằm cam kết mang lại những sản phẩm thực sự an toàn cho sức khỏe của người sử dụng, đáp ứng bốn tiêu chí DN đề ra “đẹp, sạch, ngon, rẻ”.

3- Sản phẩm giảm tác động đến môi trường trong quá trình sử dụng (ít chất thải, sử dụng năng lượng tái sinh, ít chi phí bảo trì). Ví dụ tiêu biểu là hiện nay rất nhiều nhà sản xuất, quán cafe đã quay lại sử dụng các loại chai lọ thủy tinh để đựng đồ uống như sữa, sinh tố, nước ép... nhằm làm giảm tỉ lệ sử dụng chai nhựa (chỉ dùng một lần rồi bỏ), chai thủy tinh có thể sử dụng nhiều lần, dễ dàng tái chế; giảm thiểu đáng kể những tác động tới môi trường.

4- Sản phẩm tạo ra một môi trường thân thiện và an toàn đối với sức khoẻ. Vật liệu xây dựng xanh là những sản phẩm tạo ra một môi trường an toàn trong nhà bằng cách không phóng thích những chất ô nhiễm quan trọng như sơn có dung môi hữu cơ bay hơi thấp, bám chắc, loại bỏ hoặc ngăn ngừa sự lan truyền chất ô nhiễm như sản phẩm từ sự thông gió hoặc bộ lọc không khí trong máy lạnh (bụi, nấm mốc, vi khuẩn..) và cải thiện chất lượng chiếu sáng. Tiêu biểu là các sản phẩm đã được văn phòng Nhân xanh Việt Nam/vụ Chính sách và Pháp chế công nhận là sản phẩm xanh như: bóng đèn huỳnh quang của Công ty cổ phần bóng đèn Điện quang, hay các loại sơn phủ dùng trong xây dựng của công ty TNHH Sơn Jotun VN.

2- Định giá sản phẩm xanh

Chiến lược định giá các sản phẩm xanh sẽ được căn cứ trên cơ sở phù hợp với chiến lược thiết kế sản phẩm xanh. Công việc này đặt các DN phải cân nhắc và xem xét giữa hai khả năng:

Một là, định giá sản phẩm ở mức cao để thể hiện mối tương quan giữa giá và chất lượng, sản phẩm có chất lượng cao với những tính năng nổi trội như bảo vệ sức khỏe con người và môi trường, tiết kiệm năng lượng... sẽ được định giá cao. Điển hình có thể kể đến là

các sản phẩm bóng đèn tiết kiệm điện như đèn huỳnh quang, compact và đèn Led thường có mức giá trội hơn so với các loại bóng đèn sợi đốt truyền thống nhưng nếu quyết định đầu tư và sử dụng chúng trong một khoảng thời gian dài thì chi phí sẽ được tiết kiệm một cách đáng kể. Tuy nhiên, đa phần người tiêu dùng thường không nhìn nhận những lợi ích đó trong dài hạn mà họ thường có tâm lý e ngại với những sản phẩm có mức giá cao. Hay với các công trình kiến trúc xanh của kiến trúc sư Võ Trọng Nghĩa kể trên, chi phí và thời gian thiết kế, thi công những công trình này cao hơn so với các công trình truyền thống khá nhiều vì sự đầu tư và tính công phu của nó.

Hai là, chi phí sản xuất sản phẩm có thể thấp hơn do sử dụng các nguyên liệu tái chế hay do quy trình sản xuất tiết kiệm năng lượng... do vậy sản phẩm sẽ được định giá thấp để nhấn mạnh vào trách nhiệm xã hội của DN, đồng thời kích thích người tiêu dùng mua và sử dụng sản phẩm. Đối với các DN ứng dụng marketing xanh tại Việt Nam, họ vấp phải những khó khăn rất lớn do phải đầu tư một khoản ngân sách không nhỏ cho việc xử lý các chất thải từ hoạt động sản xuất và kinh doanh của mình dẫn tới giá thành của sản phẩm bị đẩy lên, trong khi đa phần người tiêu dùng ưu ái các sản phẩm có giá thành cạnh tranh nên dù đầu tư cao hơn nhưng DN xanh vẫn phải bán sản phẩm với mức giá tương đương với các DN “đen”. Đứng trước tình thế này, trong những năm gần đây, để vừa đảm bảo sản xuất xanh, có trách nhiệm với môi trường sống của cộng đồng, vừa đảm bảo sản xuất phát triển ổn định, nhiều DN đã tự đầu tư, cải tiến công nghệ sản xuất sạch, xanh để tiết kiệm đầu vào, giảm thiểu phát sinh đầu ra và từ đó giảm được chi phí xử lý chất thải. Trường hợp Công ty quốc tế Unilever là một điển hình. Từ nhiều năm nay, khi giá xăng dầu liên tục tăng, công ty đã nghiên cứu thành công và chuyển qua sử dụng nguyên liệu biomass được làm từ phế phụ phẩm nông sản. Đây là một trong những nguồn nguyên vật liệu khá dồi dào ở nước ta nhưng đang bị lãng phí vì chưa được đầu tư sử dụng đúng mức. Tương tự, với những DN khác như Công ty Nhựa Duy Tân, Công ty cổ phần Kido, Công ty cổ phần Dược phẩm trung ương 25 cũng triệt để ứng dụng giải pháp tiết kiệm năng lượng, góp phần tăng khả năng cạnh tranh của mình trên thị trường.

3- Phân phối với các tiêu chuẩn xanh

Phân phối trong marketing xanh cần đảm bảo những yếu tố then chốt như: gia tăng tỷ lệ nội địa trong quá trình phân phối sản phẩm (tăng cường sử dụng hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật có vai trò trong việc dự trữ và bảo quản sản phẩm, hệ thống thông tin thị trường, các dịch vụ mua và bán... nội địa) và tối ưu hóa hệ thống phân phối để giảm bớt các khâu vận chuyển, đóng gói, chú trọng xây dựng và vận hành kết cấu các dòng phân phối thực sự tiết kiệm và hiệu quả. Hoạt động phân phối xanh có thể bao hàm rất nhiều những nỗ lực từ phía DN như: tăng cường sử dụng các nhiên liệu sinh học và các tiêu chuẩn giảm sử dụng nhiên liệu cho các phương tiện vận tải, nỗ lực giảm bớt lượng khí thải trong quá trình vận hành và tăng cường các biện pháp thu gom, xử lý rác và các nhiên liệu thải ra từ các phương tiện. FedEx Việt Nam là một DN điển hình cho những nỗ lực nhằm giảm thiểu đáng kể tác động vào môi trường nhưng vẫn đạt được tốc độ tăng trưởng khả quan. Thông qua những sáng kiến và cải tiến, FedEx đã liên tục cắt giảm lượng khí thải ra môi trường, gia tăng hiệu quả hoạt động và đạt được tiến triển tốt cho những mục tiêu bền vững vào năm 2020 của công ty. Đội xe vận chuyển của FedEx Express đã sử dụng hiệu quả nhiên liệu được cải thiện đến 5% trong năm 2013. Điều này cũng giúp công ty có thể đạt được mục tiêu gia tăng 30% hiệu quả nhiên

liệu tính từ năm 2005 vào năm 2020, với mức độ cải thiện tích lũy cho tới bây giờ là 27%. Nhiều cải tiến này có được là nhờ vào việc hiện đại hóa đội ngũ phương tiện vận chuyển mà FedEx đã cam kết. Công ty đã bổ sung các loại xe vận chuyển dùng công nghệ cao cấp, bao gồm công nghệ chạy bằng dầu diesel sạch hiệu quả cao, điện, pin nhiên liệu hydrogen, và hệ thống khí gas tự nhiên hóa lỏng và nén. FedEx có đủ điều kiện và khả năng để mang lại sự tiếp cận bền vững và các cơ hội trong tương lai cho công việc kinh doanh, các khách hàng và cộng đồng của mình.

4- Các hoạt động xúc tiến thương mại xanh

Xúc tiến thương mại là hoạt động quan trọng đóng góp vào sự thành công của các DN khi thực hiện marketing xanh. *Đối với xã hội*, thông qua các hoạt động truyền thông, DN sẽ góp phần gia tăng được nhận thức của khách hàng trong việc mua sắm và tiêu dùng “xanh”: sử dụng các sản phẩm sạch nhằm bảo vệ sức khỏe của chính bản thân người tiêu dùng và gia đình của họ, bên cạnh đó là việc đặt khách hàng vào các trách nhiệm xã hội, ý thức bảo vệ môi trường. *Đối với chính bản thân DN*, các hoạt động xúc tiến thương mại nhằm vào mục đích, cung cấp thông tin về những tác động tốt của sản phẩm đối với môi trường, gắn sản phẩm của DN với những trách nhiệm về sức khỏe của người tiêu dùng và đảm bảo các lợi ích của cộng đồng.

Tại Việt Nam, các chương trình, hoạt động nhằm thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh đang ngày càng được chú trọng. Điển hình như chương trình “Chiến dịch tiêu dùng xanh năm 2013” sẽ tập trung vào việc tuyên truyền sản phẩm xanh và vận động cộng đồng ưu tiên sử dụng thông qua nhiều giải pháp kinh tế khác nhau. Cộng đồng không những được đoàn viên, sinh viên đến tận nơi tuyên truyền giúp hiểu rõ hơn đâu là sản phẩm của DN xanh, mà còn tặng những coupon tiêu dùng xanh có giá trị mua sản phẩm xanh tại hệ thống siêu thị Co.opMart. Mặt khác, cũng trong tháng tiêu dùng xanh, người tiêu dùng còn được hưởng lợi ích từ việc giảm giá sản phẩm xanh tại hệ thống siêu thị. Riêng khách hàng hệ thống siêu thị Co.opMart khi chọn mua sản phẩm xanh sẽ được tặng phiếu quà có giá trị tiền để được mua lại những sản phẩm khác tại khu vực tự chọn hàng... Bên cạnh đó Sở Công thương TpHCM đã tổ chức các hoạt động kêu gọi cộng đồng sử dụng sản phẩm là thiết bị gia dụng tiết kiệm năng lượng. Và để chuẩn bị cho hoạt động này, sở đã tiến hành kiểm tra cũng như hướng dẫn các DN nhập khẩu hoặc sản xuất thiết bị gia dụng sử dụng điện dán nhãn tiết kiệm năng lượng theo tiêu chuẩn do Bộ Công thương quy định. Cùng với hoạt động này, Ban Chỉ đạo giải thưởng Doanh nghiệp xanh, Ủy ban nhân dân TPHCM cũng khuyến khích DN được chứng nhận DN xanh dán nhãn xanh trên bao bì sản phẩm của mình. Đây sẽ là cơ sở rõ ràng giúp người dân có thêm thông tin để so sánh lợi ích khi chọn mua sản phẩm...

Muốn vận hành một cách thực sự hiệu quả, các DN khi ứng dụng marketing xanh cần có sự phối hợp và phát huy đồng bộ cả bốn biến số trên của marketing-mix. Xuất phát từ việc cam kết cung cấp những sản phẩm sạch ra thị trường, DN cần có phương án, chiến lược trong việc thiết kế và định vị sản phẩm, trên cơ sở đó, DN sẽ phải hoạch định và xây dựng các chính sách giá, phân phối và xúc tiến thương mại sao cho phù hợp với sản phẩm nhằm phát huy tính đồng bộ của marketing-mix. Tuy nhiên, thực tế tại Việt Nam, các DN hầu như chưa làm được điều này, việc thực hiện các hoạt động marketing xanh mới chỉ chú trọng vào biến số sản

phẩm hoặc xúc tiến thương mại hay đăng kí các nhãn hiệu xanh chứ chưa kết hợp được một cách nhuần nhuyễn cả bốn biến số trên.



Hình 3: Ví dụ về một số nhãn hiệu xanh tại Việt Nam

(Nguồn: Tác giả)

2.2. Những thành công và hạn chế của các DN Việt Nam khi ứng dụng marketing xanh

2.2.1. Những thành công

Một số DN tại Việt Nam đã tiên phong trong việc thực hiện những chiến lược truyền thông, quảng bá thương hiệu của mình gắn liền với việc bảo vệ môi trường sinh thái. Các doanh nghiệp xem đó như là "vũ khí mềm" để quảng bá thương hiệu. Ở các nước phát triển, chuyện này không còn mới mẻ, nhưng ở Việt Nam, đó là những thương hiệu tiên phong trong việc kết hợp giữa sản xuất - kinh doanh và việc bảo vệ môi trường sống cho con người, trong bối cảnh mà nhiều đối thủ khác còn chưa biết, hoặc biết nhưng không tin lắm vào hiệu quả của nó. Tiêu biểu là hãng sữa đậu nành Vinasoy, việc quyết định chọn hai chữ "tự nhiên" làm "key word" (từ khóa) cùng với hình ảnh thiên nhiên tươi mới khi giới thiệu sản phẩm, sau hơn hai năm đã thành công rực rỡ. Khảo sát nhanh cho thấy, đa số người tiêu dùng Việt Nam có chiều hướng muốn tiếp cận những thương hiệu thân thiện với môi trường, được sản xuất từ nguyên liệu tự nhiên, không có tác nhân hóa học tham gia, nhất là đối với các nhóm ngành liên quan đến sức khỏe, làm đẹp... như thực phẩm, nước uống, dược phẩm, mỹ phẩm, đồ chơi trẻ em, du lịch nghỉ dưỡng... Một ví dụ thành công khác khi ứng dụng marketing xanh đó là những công trình gắn liền với tre của kiến trúc sư Võ Trọng Nghĩa đã được đề cập ở trên. Hầu hết các công trình này đều được nhận những giải thưởng về kiến trúc danh giá tại Việt Nam và quốc tế đồng thời nhận được sự quan tâm và chú ý mạnh mẽ của công chúng – đây là một minh chứng điển hình cho các sản phẩm xanh tại Việt Nam. Tuy nhiên, những thành công của các DN khi ứng dụng marketing xanh tại Việt Nam còn khá hạn chế khi mới chỉ dừng lại ở việc thiết kế các sản phẩm mang xu hướng gần gũi với thiên nhiên, ít có công ty nào ứng dụng và phát huy được đồng bộ các biến số của marketing trong việc thực hiện trách nhiệm với môi sinh và với xã hội của mình.

2.2.2. Những hạn chế

Việc ứng dụng marketing xanh tại các DN Việt Nam còn tồn tại khá nhiều điểm bất cập. So với các nước trong khu vực, yêu cầu về sản phẩm xanh (sản phẩm thân thiện với môi trường) trên thị trường Việt Nam cũng như nhận thức của người tiêu dùng còn hạn chế. Các sản phẩm dán nhãn môi trường cũng như cách nhận biết còn chưa rõ và phổ biến đối với người tiêu dùng. Các doanh nghiệp Việt Nam vẫn còn dè dặt trong việc đầu tư, sử dụng công nghệ, phương thức quản lý và áp dụng các hệ thống quản lý phù hợp để sản xuất các sản phẩm đáp ứng yêu cầu về dán nhãn. Mặt khác hiện nay các tiêu chí về sản phẩm xanh còn rất hạn chế về mặt số lượng và mới chỉ có đối với một số chủng loại mặt hàng nhất định. Tuy

nhiên xu hướng toàn cầu hóa, đòi hỏi chúng ta cần phải thay đổi. Các doanh nghiệp Việt Nam sẽ phải đối mặt với sự cạnh tranh và mất thị phần không chỉ trên thị trường quốc tế mà sẽ phải cạnh tranh trên chính thị trường trong nước nếu không bắt kịp sự thay đổi để đáp ứng các yêu cầu về luật định và yêu cầu của thị trường về sản phẩm xanh.

Các hoạt động marketing xanh mới được thực hiện một cách nhỏ lẻ, manh mún và tự phát mà chưa có một chiến lược cụ thể, bài bản và lâu dài. Hiện nay, các DN Việt Nam mới chỉ chú trọng vào việc thiết kế và xây dựng các “nhãn hiệu xanh” về mặt hình thức cho sản phẩm của mình chứ chưa thực sự chú trọng tới việc phải nghiên cứu và phát triển một sản phẩm xanh và sạch theo đúng nghĩa của nó. Hay với một số DN, marketing xanh mới chỉ dừng lại ở việc chào hàng và quảng cáo các sản phẩm bằng cách sử dụng các đặc điểm và biểu tượng về môi trường chứ chưa hướng tới mục tiêu gia tăng nhận thức, trách nhiệm cũng như định hướng hành vi mua sắm và tiêu dùng xanh cho khách hàng. Thực trạng trên đã dẫn tới việc hàng loạt các “nhãn hiệu xanh” ra đời, các DN tham gia vào cuộc chạy đua đăng kí “nhãn xanh” cho thương hiệu của mình; các hoạt động phân phối với mục tiêu giảm thiểu khí thải, tối ưu hóa dòng vận động hàng hóa... chưa được xem xét. Thái độ của các DN trong nước với những hoạt động marketing xanh còn mang tính đối phó và vẫn chỉ hướng tới mục tiêu chính là lợi nhuận, họ quan niệm rằng môi sinh là trách nhiệm và gánh nặng của DN. Do vậy, chúng ta có thể nhìn nhận rằng marketing xanh tại nhiều DN Việt Nam chưa được xem xét một cách toàn diện và chưa đảm bảo được những lợi ích mang tới cho khách hàng và cộng đồng.

2.3. Những thuận lợi và khó khăn khi ứng dụng marketing xanh của các DN Việt Nam

2.3.1. Những thuận lợi

Một là, vấn đề môi trường tại Việt Nam đang ngày càng được các cơ quan nhà nước quan tâm tạo ra một hành lang pháp lý thuận lợi cho các DN khi ứng dụng marketing xanh. Cụ thể:

Cũng như nhiều nước đang phát triển khác, Việt Nam hiện đang phải đối mặt với tình trạng ô nhiễm môi trường tương đối nặng nề và hơn lúc nào hết vấn đề trách nhiệm xã hội của các nhà sản xuất, các hãng kinh doanh đang được bàn luận rất nhiều trên hệ thống truyền thông trong nước. Do đó, công tác quản lý nhà nước về môi trường ở Việt Nam đang ngày càng trở nên chặt chẽ và hoàn thiện hơn, kể cả trên phương diện luật pháp. (Vụ việc công ty Vedan xả nước thải ra sông Thị Vải năm 2008 và đã bị trừng phạt nghiêm khắc bởi pháp luật là một ví dụ điển hình. Tiếp theo đó là hàng loạt các DN vi phạm quy định về bảo vệ môi trường đã bị xử lý như: công ty cổ phần giấy An Hòa, Tuyên Quang năm 2013; công ty TNHH Đại Việt, Đắk Nông năm 2014; Công ty TNHH Sản xuất Thương mại Dịch vụ xuất nhập khẩu Bình Phú, Hậu Giang năm 2014). Hàng loạt các bộ luật đã được ban hành và sửa chữa nhằm tạo ra một hành lang pháp lý thuận lợi cho các DN Việt Nam khi ứng dụng marketing xanh vào hoạt động kinh doanh của mình, có thể kể đến ở đây là: bộ luật bảo vệ môi trường số 55/2014/QH13 đã được thông qua và thay thế cho luật bảo vệ môi trường với những quy định đầy đủ và hoàn thiện hơn; nghị định 04/2009/NĐ-CP quy định những ưu đãi và hỗ trợ đối với các hoạt động bảo vệ môi trường; Ngày 25/10/2012, Thủ tướng chính phủ ban hành Quyết định về Chiến lược quốc gia về tăng trưởng xanh, trong đó có đề cập đến việc đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng giao thông vận tải theo hướng bền vững, điều này đã tạo ra

những cơ hội không hề nhỏ cho các DN. Từ những ví dụ trên, chúng ta có thể thấy đây là một cơ hội cho các DN nếu họ biết xây dựng một chiến lược marketing xanh hợp lý vào thời điểm này - khi mà cả xã hội, chính phủ, truyền thông và người dân đang vô cùng quan tâm tới vấn đề môi sinh sẽ giúp cho DN cải thiện hình ảnh trong mắt công chúng cũng như tạo ra rất nhiều lợi ích khác như thu hút đầu tư từ trong nước và quốc tế, tạo điều kiện để DN có thể phát triển bền vững và lâu dài.

Hai là, nhận thức về ô nhiễm môi trường, về sức khỏe của người dân đang ngày càng được nâng cao: Xã hội ngày càng phát triển, mức sống và chất lượng cuộc sống của người dân ngày càng được nâng cao do vậy người tiêu dùng Việt Nam ngày càng quan tâm nhiều hơn đến vấn đề bảo vệ sức khỏe. Nhu cầu và mức chi tiêu của người tiêu dùng với các sản phẩm tốt cho sức khỏe ngày càng cao. Xu hướng này ở một thị trường dân số trên 95 triệu người, trong đó 50% là dưới 30-35 tuổi – độ tuổi có sức mua tương đối lớn trên thị trường, đang đem lại cơ hội đầu tư tốt cho bất cứ DN nào chú trọng vào các hoạt động marketing xanh, đặc biệt là các DN kinh doanh thực phẩm và đồ uống.

Ba là, sự hỗ trợ từ các tổ chức quốc tế và các cơ quan hữu quan: Vấn đề phát triển bền vững đang là mối quan tâm hàng đầu của các quốc gia và cả thế giới, đặc biệt là trong giai đoạn hội nhập; do vậy khi các DN ứng dụng các hoạt động marketing xanh nhằm hướng tới mục tiêu phát triển bền vững cũng sẽ nhận được những sự hỗ trợ nhất định từ các tổ chức quốc tế và các cơ quan hữu quan. Tiêu biểu có thể kể đến là các tổ chức quốc tế như Ngân hàng thế giới (WB), ngân hàng phát triển châu Á (ADB) luôn cam kết hỗ trợ cho các dự án sản xuất sạch để đối phó với các biến đổi khí hậu và ô nhiễm môi trường. Các dự án của các DN góp phần làm giảm chất thải nhà kính có thể thông qua cơ chế phát triển sạch để thu hút vốn và công nghệ từ các nước phát triển (theo điều 12 Nghị định Kyoto). Ngay ở Việt Nam, các DN cũng có thể tìm đến sự hỗ trợ từ trung tâm sản xuất sạch Việt Nam (VNCPC), tại đây các DN có thể nhận được sự giúp đỡ và hợp tác nhằm áp dụng các quy trình, các biện pháp tiếp cận chủ động phòng ngừa ô nhiễm môi trường, sử dụng năng lượng tiết kiệm và hiệu quả, đổi mới sản phẩm bền vững, trách nhiệm xã hội doanh nghiệp, bảo dưỡng công nghiệp... Điều này đã mang lại lợi ích cả về kinh tế lẫn môi trường cho bản thân các DN và cộng đồng. Bên cạnh đó, các DN Việt Nam có thể tự do tham gia vào thị trường sản xuất và kinh doanh “xanh” mà không gặp bất cứ trở ngại nào như độc quyền.

2.3.2. Những khó khăn

Thứ nhất, chi phí đầu tư ban đầu cho việc sản xuất các sản phẩm xanh tương đối lớn: Hầu hết các DN Việt Nam hiện tại đều đang sử dụng máy móc thiết bị và dây chuyền công nghệ không thân thiện với môi trường. Việc nghiên cứu và thiết kế các sản phẩm xanh đòi hỏi tốn nhiều công sức, lao động và chi phí R&D lớn; bên cạnh đó việc đầu tư và thay đổi hệ thống các thiết bị, phương tiện cũ sang các thiết bị và phương tiện xanh sẽ khiến cho DN phải chi trả một khoản ngân sách tương đối lớn. Đối với các DN có tiềm lực tài chính không đủ mạnh thì đây quả là một trở ngại lớn. Bên cạnh đó, việc gia tăng chi phí sản xuất các sản phẩm xanh sẽ làm đội giá thành sản phẩm lên cao, điều này sẽ làm ảnh hưởng đến sản lượng tiêu thụ sản phẩm đặc biệt là đối với các mặt hàng nhạy cảm về giá.

Thứ hai, các chuẩn mực về một sản phẩm xanh còn chưa rõ ràng: Chúng ta vẫn đánh giá sản phẩm xanh dưới các góc độ chính là an toàn cho sức khỏe của người sử dụng và thân

thiện với môi trường; tuy nhiên, trên thực tế các tiêu chuẩn và chuẩn mực của một sản phẩm xanh đối với từng loại sản phẩm cụ thể còn chưa rõ ràng, chưa kết hợp được đầy đủ các chỉ tiêu định lượng để đánh giá sản phẩm đó có thực sự xanh hay không? Điều này gây ra khó khăn cho các DN trong hoạt động R&D và cả người tiêu dùng khi lựa chọn các sản phẩm xanh.

Thứ ba, thói quen khó bỏ của người tiêu dùng đối với các sản phẩm truyền thống: Hiện nay, phần đông người tiêu dùng Việt Nam chưa ưu tiên lựa chọn các sản phẩm xanh trong quá trình mua sắm và tiêu dùng của họ. Điều này có thể xuất phát từ những thói quen đã ăn sâu vào tiềm thức, tiêu chí “xanh và sạch” chưa được đặt ở vị trí quan trọng trong tiến trình quyết định mua hàng (ví dụ các dòng xe ga hiện nay đang là ưu tiên lựa chọn đối với phái nữ khi họ mua xe máy bởi kiểu dáng thời trang và sự phù hợp trong quá trình lưu thông trên đường mặc dù giá thành của một chiếc xe ga trong cùng hãng thường cao hơn và lượng xăng tiêu thụ cũng lớn hơn đáng kể so với xe số). Người tiêu dùng cũng không ý thức được việc tiêu thụ các sản phẩm truyền thống của họ có thể vô tình gây ảnh hưởng tới sức khỏe bản thân và môi trường như thế nào. Một ví dụ điển hình là thói quen sử dụng túi nilon khi mua hàng vì những tiện lợi của nó, tuy nhiên túi nilon lại là những vật phẩm rất khó phân hủy và gây nguy hại tới môi trường. Từ năm 2010, siêu thị Metro quyết định bán túi cói cho khách hàng thay vì cung cấp miễn phí túi nilon cho họ như trước cùng với các hoạt động truyền thông về tác hại của túi nilon. Việc làm này không những không gia tăng được nhận thức của khách hàng mà còn khiến rất nhiều khách hàng phàn nàn vì họ phải bỏ thêm một khoản tiền (dù nhỏ) để mua túi cói và việc vận chuyển hàng hóa bằng túi cói cũng không được tiện lợi như túi nilon. Ngay sau khi tiếp nhận những phản ứng tiêu cực đó của khách hàng, Metro đã tiếp tục đưa túi nilon vào sử dụng trở lại. Hưởng ứng cùng Metro trong phong trào sử dụng túi cói là siêu thị BigC; tuy nhiên BigC cho phép khách hàng có quyền lựa chọn giữa việc sử dụng túi cói và túi nilon và theo những thống kê từ siêu thị, có tới 98% khách hàng mua sắm tại đây sử dụng túi nilon để đựng hàng hóa của họ. Hay vào năm 2005, thủ đô Hà Nội thí điểm phong trào phân loại rác thải tại một số khu dân cư bằng việc phát túi đựng rác miễn phí với hai màu đựng hai loại rác thải dễ phân hủy và khó phân hủy một cách riêng biệt, sau đó với mỗi loại rác thải sẽ có quy trình xử lý phù hợp nhằm bảo vệ môi trường. Tuy nhiên, phong trào này nhanh chóng dừng lại do các hộ gia đình Việt Nam chưa có thói quen phân loại rác. Từ những ví dụ trên chúng ta có thể thấy việc thay đổi thói quen cố hữu trong tiêu dùng và mua sắm của khách hàng là vô cùng khó khăn, điều này đòi hỏi một quá trình lâu dài và mạnh mẽ. Một nguyên nhân nữa dẫn tới việc khách hàng không ưu tiên sử dụng các sản phẩm xanh đó là sự thiếu đồng thuận của khách hàng, DN, các nhà tiếp thị và các nhà quản lý, điều này đã làm chậm lại sự tăng trưởng của các sản phẩm xanh. DN chưa đề cao phát triển các thuộc tính xanh trong sản phẩm của họ; trong khi người tiêu dùng lại thường hoài nghi với những lời quảng cáo từ các DN do có quá nhiều DN không trung thực và minh bạch trong các cam kết của mình, hơn nữa người tiêu dùng có thể phải trả một mức giá cao hơn cho các sản phẩm xanh với những sản phẩm khác cùng tính năng.

3. CÁC GIẢI PHÁP NHẪM TĂNG CƯỜNG HIỆU QUẢ VIỆC ÁP DỤNG MARKETING XANH TẠI VIỆT NAM

Để tăng cường hiệu quả áp dụng marketing xanh cho các doanh nghiệp Việt Nam nhằm đáp ứng các yêu cầu hội nhập quốc tế theo hiệp định song phương và đa phương, cần thực hiện tốt các giải pháp sau:

3.1. Giải pháp đối với các DN

1- Tìm hiểu và đáp ứng tốt hơn nhu cầu khách hàng

Để có thể thuyết phục khách hàng tiêu dùng các sản phẩm xanh, trước hết DN cần phải chắc chắn rằng người tiêu dùng đã nhận thức được và quan tâm đến những vấn đề mà sản phẩm muốn thể hiện. Muốn làm được điều này, DN phải làm cho người tiêu dùng hiểu được ý nghĩa đằng sau từ “xanh” trong sản phẩm của mình (sạch hơn, an toàn hơn hay tiết kiệm nhiên liệu hơn, bảo vệ sức khỏe và môi trường hơn...). Chỉ khi người tiêu dùng hiểu và ủng hộ ý tưởng “xanh” mà DN đã đưa vào sản phẩm của mình, họ mới có lý do để mua nó.

2- Phát huy đồng bộ các chính sách marketing-mix trong hoạt động marketing của doanh nghiệp

Để thực hiện hiệu quả hoạt động marketing xanh, điều cốt yếu là DN phải biết vận dụng và phát huy đồng bộ 4P trong marketing.

Đối với sản phẩm, DN cần tăng cường hiệu quả hoạt động của đội ngũ R&D trong những nỗ lực tạo ra một sản phẩm với chất lượng tốt, đảm bảo lợi ích hài hòa giữa khách hàng, DN và cộng đồng; phát huy nguyên tắc 3R trong thiết kế sản phẩm hoặc giải pháp 5Rs nhằm giảm thiểu việc sử dụng bao bì trong chiến lược bao bì bền vững tại nhiều DN:

Re-think - Điều tra hành vi và kỳ vọng của người tiêu dùng (cách họ nghĩ, những gì họ cần và mong muốn) để cung cấp sự lựa chọn về các chu kỳ sống của sản phẩm và bao bì. Sau đó những nghiên cứu này có thể được sử dụng như một cách thức cho tất cả các kỹ sư, các nhà marketing, và nhà thiết kế triển khai hoạt động của mình.

Re-engineer – Phải nghiên cứu về các lĩnh vực như đóng gói, sản xuất, logistics, bán lẻ; nghiên cứu ở cả hai góc độ kỹ thuật và thị trường trước khi xây dựng kế hoạch thiết kế và lựa chọn sử dụng bao bì phù hợp.

Re-move - Tối ưu hóa việc sử dụng các loại bao bì để thực hiện hoạt động sản xuất, logistics, bán lẻ, và tối ưu hóa mong đợi của người sử dụng mà không làm mất các chức năng của bao bì chính (loại bao bì thường được sử dụng nhiều).

Re-duce – Các hành động để giảm lượng chất thải phát sinh bằng việc cải tiến quy trình sản xuất, giảm nguyên liệu chế tạo bao bì đóng gói mà không làm ảnh hưởng đến hiệu suất sản phẩm trong các giai đoạn sản xuất, vận chuyển, phân phối và sử dụng của nó... Đây là sự tối ưu hóa quá trình sản xuất và tiêu dùng về mặt môi trường, tạo ra lượng sản phẩm lớn nhất, sử dụng hiệu quả nhất tài nguyên và thải ra lượng thải thấp nhất. Chẳng hạn áp dụng các giải pháp sản xuất sạch hơn, sử dụng các chất hóa học “xanh” trong hoạt động sản xuất...

Re-cycle - Xem xét việc sử dụng rác thải, vật liệu thải để làm ra các sản phẩm mới có ích. Đây chính là hoạt động thu hồi lại từ chất thải các thành phần vẫn còn sử dụng được để chế biến thành các sản phẩm mới, và các sản phẩm này sẽ được sử dụng lại cho các hoạt động sinh hoạt và sản xuất. Mặc dù chất lượng của sản phẩm tái chế không thể bằng sản phẩm từ nguyên liệu chính phẩm nhưng quá trình này giúp ngăn chặn lãng phí nguồn tài nguyên, giảm

tiêu thụ nguyên liệu thô cũng như nhiên liệu sử dụng so với quá trình sản xuất cơ bản từ nguyên liệu thô. Tái chế có thể chia thành hai dạng, tái chế ngay tại nguồn từ quy trình sản xuất và tái chế nguyên liệu từ sản phẩm thải.

Đối với giá sản phẩm xanh: Các sản phẩm thân thiện với môi trường thường có chi phí sản xuất cao hơn các sản phẩm bình thường, do chúng chỉ được sản xuất với số lượng hạn chế và phải sử dụng các vật liệu có chất lượng cao do đó giá thành của các sản phẩm này thường cao hơn các sản phẩm có cùng công dụng. Khi làm giá, doanh nghiệp phải chắc chắn rằng người tiêu dùng có thể chấp nhận mức giá cao và cảm thấy số tiền mình bỏ ra là xứng đáng, đồng thời cam kết đảm bảo mối tương quan giữa giá và chất lượng mà người tiêu dùng kì vọng.

Đối với phân phối sản phẩm xanh: tăng cường sử dụng các phương tiện vận tải tiết kiệm nhiên liệu, tối ưu hóa quãng đường vận chuyển sản phẩm từ nhà sản xuất tới các trung gian marketing, có các hoạt động tuyên truyền về lối sống xanh tại các điểm bán sản phẩm.

Đối với hoạt động xúc tiến thương mại: đảm bảo phối thức xúc tiến thương mại đều hướng tới các “mục tiêu xanh”. Ví dụ: đội ngũ bán hàng cá nhân cần hiểu đúng và tuyên truyền được những ích lợi từ việc mua sắm các sản phẩm xanh; tặng quà kèm sản phẩm xanh, DN tham gia vào các hoạt động bảo vệ môi trường trong các chiến dịch PR sản phẩm, nội dung quảng cáo hướng tới các thông điệp xanh... Có một điểm cần lưu ý là, khách hàng thường quan tâm đến chất lượng và giá cả sản phẩm trước nhất chứ không phải là trách nhiệm với môi trường; do vậy thông điệp quảng cáo trước tiên cần nhấn mạnh vào những lợi ích trực tiếp do việc tiêu dùng sản phẩm xanh mang lại sau đó mới tới những cam kết về môi trường. Việc sáng tạo nội dung và hình thức của thông điệp cũng cần phải có tính sáng tạo và mang dấu ấn cá nhân của DN thay vì sử dụng những hình ảnh lặp lại và đã quá quen thuộc từ các DN đi trước (ví dụ tránh các từ ngữ “xanh”, “sinh thái” hay hình ảnh chiếc lá xanh vẫn thường thấy sẽ khiến khách hàng cảm thấy nhàm chán)

3- Doanh nghiệp cần trung thực và minh bạch trong các cam kết đưa ra

DN cần làm cho người tiêu dùng tin tưởng vào tính hợp pháp của sản phẩm và tính trung thực trong những lời tuyên bố, quảng cáo về sản phẩm. Khách hàng có xu hướng chỉ trích và tẩy chay những sản phẩm gắn liền với những lời tuyên bố quá cường điệu dù sản phẩm đó “xanh” thật sự, do vậy DN cần thực hành những giá trị mà họ đã cam kết với khách hàng bằng những sản phẩm với chất lượng đáng tin cậy.

4- Doanh nghiệp cần thực hiện tốt việc tái đầu tư vào cộng đồng

Một trong những thuộc tính quan trọng nhất của sự bền vững là sự tái đầu tư tài chính và năng lượng vào cộng đồng xung quanh. Đây là một việc làm này hết sức đơn giản nhưng bị nhiều DN bỏ qua. Tái cộng đồng có thể được thể hiện bằng rất nhiều hình thức: đầu tư về tài chính, năng lượng, nguyên nhiên vật liệu cho các DN khác có cùng mục tiêu phát triển bền vững, chuyển giao công nghệ xanh cho các tổ chức khác hoặc bằng những việc làm hết sức đơn giản như sử dụng hiệu quả các nguồn lực sẵn có của DN mình phục vụ cho chính đội ngũ lao động của mình... (ví dụ các DN kinh doanh thực phẩm sử dụng chính nguồn thực phẩm này để cung cấp bữa ăn trưa cho các nhân viên).

3.2. Một số kiến nghị với các cơ quan quản lý nhà nước, các tổ chức bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng

- Hoàn thiện hệ thống luật, các văn bản dưới luật về vấn đề môi trường và sinh thái. Có các biện pháp khích lệ, hỗ trợ các DN thực hiện marketing xanh như hỗ trợ về vốn, công nghệ, nguồn lực...

- Tăng cường các hoạt động tuyên truyền, giáo dục xã hội nhằm nâng cao nhận thức và thay đổi thói quen tiêu dùng truyền thống của người dân.

- Xây dựng bộ tiêu chuẩn thống nhất đối với từng loại sản phẩm xanh để dùng làm căn cứ cho việc nghiên cứu và phát triển tại các DN.

- Tiếp thu và học hỏi kinh nghiệm về vấn đề môi trường, sinh thái và các hoạt động kinh doanh xanh từ các nước phát triển.

KẾT LUẬN

Phát triển bền vững đang là mục tiêu hàng đầu tại các quốc gia trên thế giới, đặc biệt là trong thời kì hội nhập, mọi lĩnh vực kinh tế, chính trị, xã hội, luật pháp... của một quốc gia đều phải hướng tới mục tiêu này. Hiện nay, marketing xanh đang đóng một vai trò vô cùng quan trọng đối với sự tồn tại và phát triển của các DN Việt Nam. Tuy trong quá trình thực hiện, các DN nước ta còn gặp phải rất nhiều khó khăn do những nhân tố chủ quan và cả khách quan từ môi trường mang lại nhưng chúng ta có thể chắc chắn rằng marketing sẽ là xu thế phát triển tất yếu của các DN nước ta nói riêng và trên toàn thế giới nói chung vì những lợi ích mà nó mang lại cho cả DN, khách hàng và cộng đồng; đặc biệt là trong thời kì hội nhập.

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Jacquelyn A. Ottmen (2011), *“The new rules of green marketing”*, Berrett-Koehler
2. Michael Jay Polonsky & Alma T.Mintu-Wimsatt (1997), *“Environmental Marketing*, Haworth Marketing Resources
3. Robert C. Guell, 2008, *Issues in economics today fourth edition*, McGraw-Hil
4. Hoàng Đức Bình, *“Marketing xanh: khái niệm và xu hướng hiện nay”*(2011), hội thảo “Marketing xanh tại Việt Nam: lý thuyết đến thực tiễn”, Đại học Hoa Sen TpHCM.
5. <http://lantabrand.com/>
6. <http://marketingxanh.com/>

**ÁP DỤNG HỆ THỐNG QUẢN LÝ TÍCH HỢP TẠI CÁC DOANH NGHIỆP:
NHỮNG KHÓ KHĂN VÀ
MỘT SỐ GIẢI PHÁP ĐỀ XUẤT NHẪM THÚC ĐẨY TRIỂN KHAI ÁP DỤNG
INTEGRATED MANAGEMENT SYSTEM IN ENTERPRISES:
CHALLENGES AND SOME RECOMMENDATION TO PROMOTE THE
APPLICATION DEPLOYMENT PROCESS**

ThS.Nguyễn Thị Khánh Quỳnh

Trường Đại học Thương mại

Tóm tắt

Hội nhập WTO và việc tham gia đàm phán, ký kết các hiệp định FTA, TPP...cắt giảm thuế quan, hạn ngạch mở ra nhiều cơ hội nhưng cũng đồng thời đặt ra những thách thức đối với các doanh nghiệp Việt Nam, muốn gia nhập thị trường quốc tế cần phải vượt qua các rào cản kỹ thuật TBT, với những qui định kỹ thuật hay qui chuẩn kỹ thuật (Technical Regulation), tiêu chuẩn (Standard) và tiêu chuẩn quốc tế (International Standard) như Bộ tiêu chuẩn ISO 9000, Bộ ISO 14000, Quản lý trách nhiệm xã hội OHSAS 18001, SA8000, Quản lý vệ sinh an toàn thực phẩm ISO 22000, GMP, HACCP, An ninh năng lượng ISO 50000, An ninh thông tin ISO 27000...Tuy nhiên, việc vận hành cùng một lúc nhiều hệ thống quản lý gây ra phân tán nguồn lực, quản lý không thống nhất, phức tạp, hiệu quả và hiệu lực vận hành các hệ thống không cao, khó có thể duy trì lâu dài. Chính vì vậy mà các doanh nghiệp hiện nay cần tiếp cận với hệ thống quản lý tích hợp. Bài viết này tác giả sẽ nghiên cứu hệ thống quản lý tích hợp với các khái niệm, các bước triển khai, nội dung tích hợp; những khó khăn và một số giải pháp đề xuất nhằm hạn chế những khó khăn và thúc đẩy áp dụng hệ thống quản lý tích hợp đối với các doanh nghiệp.

Từ khóa:*Hệ thống quản lý tích hợp, IMS, ISO 9000, ISO 14000, OHSAS 18001, những khó khăn trong quá trình áp dụng*

Abstract

The process of joining WTO and participating in the negotiation and the signing of the FTAs, TPP, etc. leads to the reduction of tariffs and quotas, which has opened many opportunities but has posed challenges for Vietnamese businesses as well. Businesses wishing to join the international market to overcome technical barriers, with the technical regulations, Standards and international standards such as ISO 9000 families, ISO 14000 families, OHSAS 18001, SA8000, food safety Management system ISO 22000, GMP, HACCP, ISO 50000, ISO 27000 ... However, the operation of managing multiple systems at the same time caused scattered resources, lack of unified management, complex systems, efficiency and effectiveness of the operation the system is not high and cannot be sustained. Therefore, enterprises today need to access to integrated management systems. This article will study integrated management system with the concept, the implementation steps, content integration, difficulties in the application deployment process and propose some measures to promote the application IMS systems in enterprises.

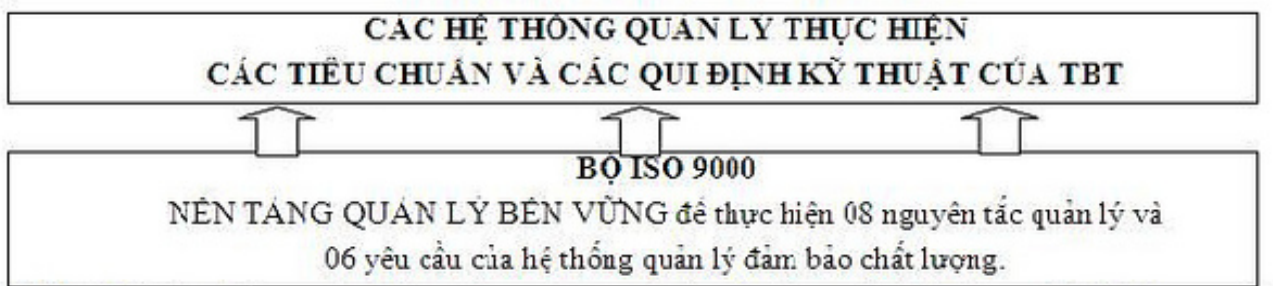
Keywords:*WTO, Management system, Vietnamese businesses, process and propose*

Key words: integrated management system, IMS, ISO 9000, ISO 14000, OHSAS 18001, difficulties in the application deployment process

1. Đặt vấn đề, sự cần thiết phải áp dụng hệ thống quản lý tích hợp.

Xu hướng toàn cầu hóa, quốc tế hóa trở thành một tất yếu khách quan, mối quan hệ giữa các nền kinh tế ngày càng mật thiết và gắn bó, hoạt động giao lưu thương mại giữa các quốc gia ngày càng phát triển mạnh mẽ. Sau gần 10 năm gia nhập WTO, việc ký kết các FTA, TPP...cắt giảm thuế quan và hạn ngạch mở ra nhiều cơ hội nhưng cũng đồng thời đặt ra những thách thức đối với các doanh nghiệp Việt Nam, muốn gia nhập thị trường quốc tế cần phải vượt qua các rào cản kỹ thuật TBT, với những qui định kỹ thuật hay qui chuẩn kỹ thuật (Technical Regulation), tiêu chuẩn (Standard) và tiêu chuẩn quốc tế (International Standard) như Bộ tiêu chuẩn ISO 9000, Bộ ISO 14000, Quản lý trách nhiệm xã hội OHSAS 18001, SA8000, Quản lý vệ sinh an toàn thực phẩm ISO 22000, GMP, HACCP, An ninh năng lượng ISO 50000, An ninh thông tin ISO 27000...(trong đó bộ tiêu chuẩn quản lý chất lượng ISO được xem như là nền tảng quan trọng nhất cho việc áp dụng các hệ thống quản lý khác, vì vậy trên thế giới và ở Việt Nam số lượng các chứng chỉ ISO 9001 chiếm tỷ trọng tương đối so với các hệ thống quản lý khác). Việc tiếp cận các hệ thống quản lý này giúp cho doanh nghiệp nâng cao năng lực quản lý chất lượng, quản lý môi trường, quản lý an toàn sức khỏe nghề nghiệp, quản lý an ninh thông tin...theo chuẩn quốc tế (hình 1).

Quản lý môi trường	Quản lý an sinh xã hội	Quản lý vệ sinh an toàn thực phẩm	Quản lý an toàn dược phẩm
Bộ ISO 14000 (Luật bảo vệ môi trường)	OHSAS 18001, SA 800 (Bộ luật lao động VN)	ISO 22000, Global GAP, HACCP, GMP, GSP, GDP, SQF 1000, SQF 2000 (Pháp lệnh vệ sinh an toàn thực phẩm của VN)	GMP, GSP, GDP, GPP (Luật Dược của VN)



Nguồn: TBT Handbook-STAMEQ 2008

Hình 1: Các hệ thống quản lý thực hiện các tiêu chuẩn và các qui định kỹ thuật của TBT

Từ những năm đầu tiên 1997 phát triển, áp dụng các hệ thống quản lý theo chuẩn quốc tế ở Việt Nam đến nay, đã có rất nhiều doanh nghiệp tích cực tham gia áp dụng các hệ thống quản lý theo chuẩn quốc tế, nhìn chung số lượng áp dụng này ngày càng tăng lên đáng kể qua các năm(bảng 1)(năm 2014 số lượng chứng chỉ ISO sụt giảm do doanh nghiệp phá sản

hàng loạt) cho thấy sự quan tâm, lợi ích và sự cần thiết phải áp dụng các hệ thống quản lý tiêu chuẩn quốc tế. Tuy nhiên việc áp dụng song hành nhiều hệ thống quản lý cùng một lúc đã gây ra cho doanh nghiệp nhiều lúng túng trong việc vận hành, duy trì và cải tiến hệ thống. Chính vì vậy việc áp dụng một hệ thống quản lý tích hợp (*IMS-Integrated management systems*) là cần thiết đối với các doanh nghiệp hiện nay.

Bảng 1: Số lượng các tổ chức được cấp chứng chỉ các hệ thống quản lý theo tiêu chuẩn quốc tế.

Năm Số DN	997	998	999	000	004	005	006	..	012	013	014
ISO 9001		6	3	05		800	800	000		000	000	786
ISO 14001						2	50	65		50	00	30
SA 8000						5	0	5		0	0	
HA CCP						7	5	7				

Nguồn: STAMEQ 2013 và ISO survey

2014

2. Dữ liệu và phương pháp nghiên cứu

Dữ liệu nghiên cứu: bài viết sử dụng kết hợp giữa dữ liệu thứ cấp và dữ liệu sơ cấp, dữ liệu thứ cấp là các tài liệu báo cáo quá trình áp dụng hệ thống quản lý của doanh nghiệp, các báo cáo đánh giá nội bộ và đánh giá của các tổ chức chứng nhận đối với hệ thống quản lý của doanh nghiệp, các bài viết có liên quan khác. Dữ liệu sơ cấp là kết quả phỏng vấn chuyên gia là các lãnh đạo, cán bộ quản lý, nhân viên ...của 50 doanh nghiệp vừa và nhỏ áp dụng hệ thống quản lý tích hợp IMS trên địa bàn Hà Nội từ năm 2011-2014 của tác giả trong quá trình đi thực tế và tham gia các dự án tư vấn, đào tạo các hệ thống quản lý ở doanh nghiệp, thuộc các lĩnh vực khác nhau như dệt may, da giày, xây dựng, thiết kế, cơ khí, thực phẩm....Tác giả chủ yếu tập trung khảo sát ở các doanh nghiệp vừa và nhỏ vì: theo kết quả khảo sát năm 2011 của Tổng Cục thống kê, 97,6% các doanh nghiệp Việt Nam chủ yếu là các doanh nghiệp vừa và nhỏ; và chính những doanh nghiệp này cần phải áp dụng hệ thống quản lý tích hợp hơn ai hết vì họ là nhà cung cấp cho những doanh nghiệp lớn hơn(trong và ngoài nước), các doanh nghiệp lớn hơn thường áp đặt quyền lực người mua buộc các doanh nghiệp vừa và nhỏ tham gia vào chuỗi cung ứng của họ phải đáp ứng yêu cầu về chất lượng, môi trường, an toàn sức khỏe nghề nghiệp.....

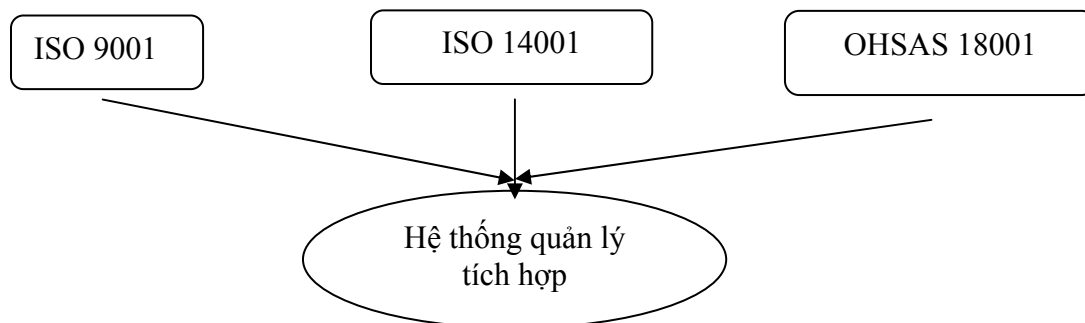
Phương pháp nghiên cứu: bài viết sử dụng tổng hợp các phương pháp gồm: Phương pháp thu thập dữ liệu(là các phương pháp: nghiên cứu tài liệu, điều tra phỏng vấn

chuyên gia); Phương pháp phân tích dữ liệu(là các phương pháp thống kê, so sánh, phân tích, tổng hợp)

Khái quát về hệ thống quản lý tích hợp-ISM

Hệ thống quản lý tích hợp (IMS-Integrated management systems): là một hệ thống quản lý cho phép các tổ chức đạt được tất cả các mục tiêu của mình về phương diện thỏa mãn nhu cầu và mong đợi của tất cả các bên liên quan. Nó đồng nghĩa với hệ thống quản lý kinh doanh và thường được coi là sự hợp nhất các hệ thống quản lý chất lượng, hệ thống quản lý môi trường, hệ thống sức khỏe, an toàn và các hệ thống tương tự khác (Hoyle, D, 2009).

Việc tích hợp sẽ gắn kết tất cả các hệ thống của tổ chức và các quá trình vào một khuôn khổ hoàn chỉnh, cho phép tổ chức hoạt động như một đơn vị duy nhất với mục tiêu thống nhất.



Nguồn: Hoyle D, 2009

Hình 2: Mô hình tích hợp các tiêu chuẩn ISO 9001, ISO 14001, OHSAS 18001

Đối tượng áp dụng Hệ thống quản lý tích hợp-IMS

Hệ thống quản lý tích hợp có thể dùng cho bất kỳ tổ chức, không phân biệt quy mô, lĩnh vực, những tổ chức đang tìm cách tích hợp hai hoặc nhiều hệ thống quản lý của họ vào một hệ thống gắn kết nhằm tạo sự nhất thể về một chính sách quản lý, mục tiêu quản lý, sổ tay quản lý, quy trình, thủ tục, hồ sơ được thực hiện.

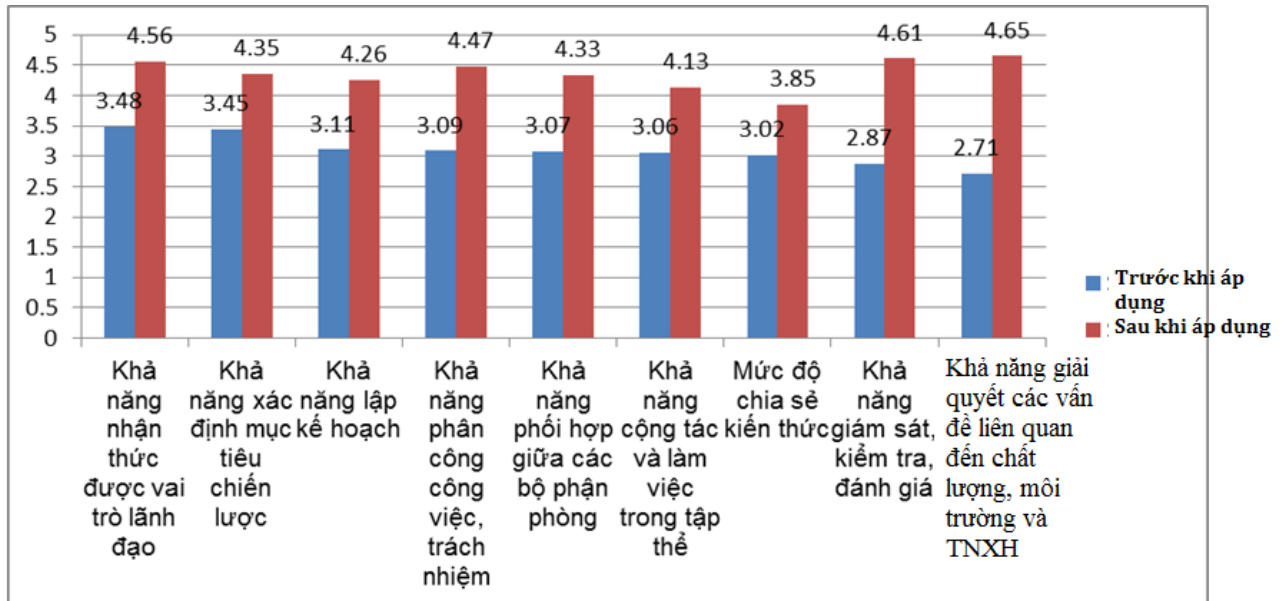
Tuy nhiên việc áp dụng sẽ thuận lợi hơn khi áp tại các tổ chức đã có ít nhất từ hai trong số các HTQL liên quan đến các khía cạnh riêng biệt như:

- ISO 9001: Hệ thống quản lý chất lượng
- ISO 14001: Hệ thống quản lý môi trường
- OHSAS 18001: Hệ thống quản lý an toàn và sức khỏe nghề nghiệp
- ISO 27001: Hệ thống quản lý an toàn thông tin
- ISO 22000: Hệ thống quản lý an toàn thực phẩm.....



Lợi ích của việc áp dụng hệ thống quản lý tích hợp - IMS

IMS mang lại nhiều lợi ích cho tổ chức như: nâng cao năng lực quản lý, giảm chi phí chứng nhận cho nhiều hệ thống, giảm thời gian đánh giá có nhiều hệ thống quản lý riêng biệt, giảm sự chồng chéo và trùng lặp hệ thống tài liệu, chính sách và mục tiêu sẽ nhất quán hơn trên nhiều hệ thống, các quá trình, các quy trình tác nghiệp được sắp xếp khoa học hơn.



Nguồn: kết quả khảo sát tại 50 doanh nghiệp trên địa bàn Hà Nội từ 2012-2014 của tác giả,

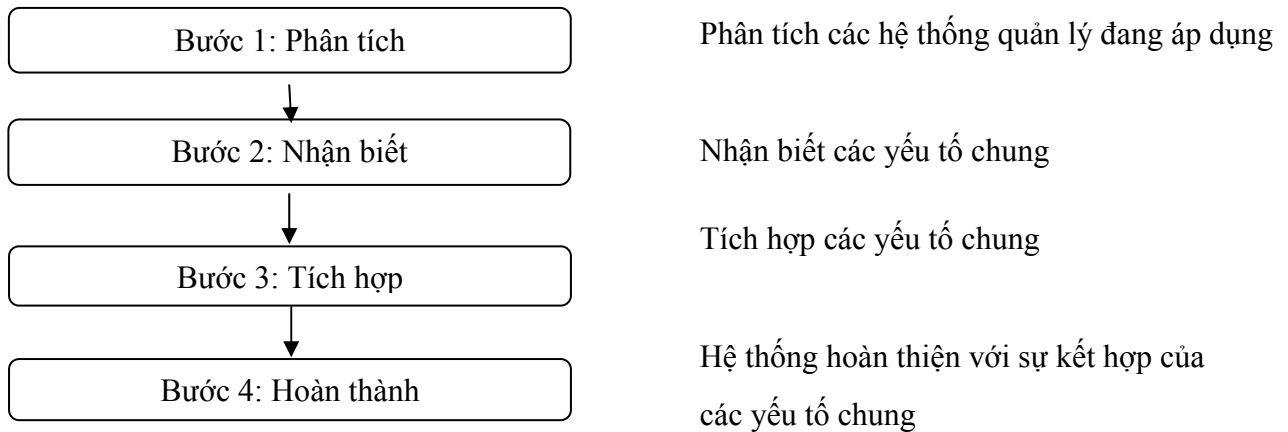
Hình 3: Một số lợi ích sau khi áp dụng hệ thống tích hợp IMS, so sánh sự thay đổi các chỉ số khả năng quản lý của doanh nghiệp trước và sau áp dụng IMS

Để đánh giá mức độ cải thiện của năng lực quản lý theo cách tiếp cận của chu trình PDCA(Plan-Do-Check- Action) của tiến sĩ W.Deming, tác giả đã tiến hành khảo sát 50 doanh nghiệp vừa và nhỏ trên địa bàn Hà Nội áp dụng IMS dựa theo thang điểm Likert 1-5, trong đó điểm từ 1 đến 5 tương ứng với kết quả là: rất kém, kém, trung bình, tốt, rất tốt. Đối với đánh giá khả năng lập kế hoạch(PLAN) được đánh giá qua 3 chỉ số: (1) Đối với đánh giá khả năng nhận thức được vai trò của lãnh đạo; (2) khả năng xác định mục tiêu phù hợp với định hướng chiến lược của cán bộ quản lý và (3) khả năng lập kế hoạch của cán bộ quản lý. Đối với đánh giá khả năng tổ chức (DO) được đánh giá thông qua 4 chỉ số: (1) khả năng phân công công việc, trách nhiệm của cán bộ nhân viên; (2) khả năng phối hợp giữa các bộ phận, phòng ban; (3) khả năng cộng tác và làm việc trong tập thể của cán bộ, nhân viên, (4) mức độ chia sẻ kiến thức giữa các cán bộ, nhân viên. Đối với đánh giá khả năng kiểm tra và khắc phục cải tiến (CHECK - ACTION) được đánh giá thông qua 2 chỉ số: (1) khả năng giám sát kiểm tra, đánh giá kế hoạch và quy trình đã lập của cán bộ quản lý và (2) khả năng giải quyết các vấn đề về chất lượng, môi trường, trách nhiệm xã hội(TNXH) của cán bộ nhân viên. Kết quả phân tích thể hiện trong hình 3, các chỉ số đều có sự cải thiện đáng kể sau khi áp dụng IMS, trong đó 2 chỉ số là khả năng cộng tác, làm việc trong tập thể của cán bộ, nhân viên và chỉ số mức độ chia sẻ kiến thức giữa các cán bộ, nhân viên lần lượt là 4,13 và 3,85 là 2 chỉ số thấp nhất, cần phải có sự thúc đẩy mạnh mẽ hơn nữa không thời gian tới.

Quá trình thiết lập, áp dụng hệ thống quản lý tích hợp - IMS.

✚ Trước khi bắt đầu áp dụng HTQL tích hợp, cần đánh giá khả năng tích hợp bằng cách thực hiện các công việc sau: Mức độ tích hợp nên thực hiện: xác định phạm vi tích hợp, tình hình chính sách và văn hóa doanh nghiệp, năng lực của tổ chức, nguồn nhân lực, các yêu cầu luật định và chế định, mục tiêu của việc tích hợp.

✚ Khi đưa vào áp dụng IMS, cần xem xét cẩn thận các tính tương đồng trong các tiêu chuẩn để tránh trùng lặp, truyền đạt nội dung thực hiện để mọi người có thể thực hiện. Dưới đây là một số bước đề xuất trong quá trình này:



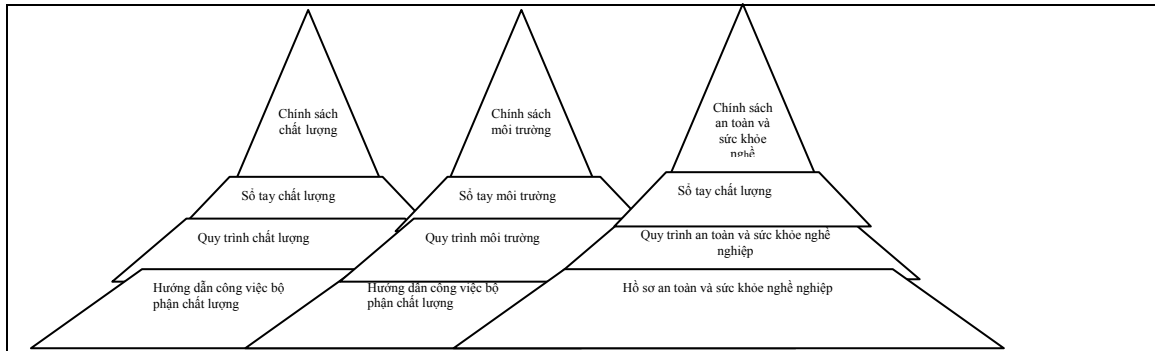
Nguồn: Integrated Management PAS 99, 2013

Hình 4: Các bước đề xuất trong quá trình áp dụng quản lý tích hợp

Các nội dung nên tiến hành tích hợp:

Các hệ thống quản lý theo tiêu chuẩn quốc tế áp dụng hiện nay có nhiều khía cạnh tương đồng, để thuận lợi cho việc áp dụng và vận hành các hệ thống quản lý, doanh nghiệp nên tiến hành tích hợp các khía cạnh sau:

Tích hợp hệ thống tài liệu: việc công bố từng tiêu chuẩn tách rời dẫn đến việc tạo ra các hệ thống riêng biệt, việc tích hợp hệ thống tài liệu để tạo thành một tài liệu phức hợp duy nhất có thể tiết kiệm giấy, thuận tiện cho công tác lưu trữ, tránh trùng lặp tài liệu, đơn giản hóa cho việc vận hành và truy xuất hệ thống tài liệu. Đặc biệt là các tài liệu có tính tương đồng của các hệ thống như tài liệu liên quan đến trách nhiệm quản lý, xem xét lãnh đạo, hành động khắc phục, hành động phòng ngừa, đánh giá nội bộ, kiểm soát tài liệu, kiểm soát hồ sơ, quản lý nguồn lực, cải tiến liên tục, đo lường, phân tích... cần phải được hợp nhất để đảm bảo tính đầy đủ, tránh trùng lặp và linh hoạt hơn.



Nguồn: Hoyle, D, 2009

Hình 5: Các hệ thống tài liệu riêng biệt có tính tương đồng cần được tích hợp

Ví dụ như hệ thống tài liệu sau khi tích hợp sẽ:

- Duy nhất một tài liệu giới thiệu chung về giá trị, tầm nhìn sứ mệnh của tổ chức
- Một cuốn sổ tay chất lượng bao phủ tất cả các yếu tố của các hệ thống quản lý áp dụng
- Duy nhất một quy trình kiểm soát tài liệu biên soạn, ban hành đáp ứng yêu cầu cho các tiêu chuẩn
- Quy trình kiểm soát các hồ sơ được ban hành đáp ứng yêu cầu cho các yêu cầu chuẩn
- Quy trình đào tạo, năng lực và nhận thức được ban hành đáp ứng yêu cầu cho các yêu cầu chuẩn
- Quy trình đánh giá chất lượng nội bộ ban hành đáp ứng yêu cầu cho các tiêu chuẩn
- Quy trình xem xét lãnh đạo cho các tiêu chuẩn
- Quy trình giám sát và quản lý các thiết bị đo lường cho các tiêu chuẩn
- Quy trình cải tiến liên tục cho các tiêu chuẩn
- Quy trình hành động khắc phục và phòng ngừa dùng chung cho tất cả các tiêu chuẩn

Tích hợp các chức năng và quy tắc: việc tích hợp có thể mở ra cơ hội gia tăng sự đối thoại và làm việc phối hợp của các nhà quản lý chất lượng, quản lý môi trường, quản lý an toàn sức khỏe nghề nghiệp... vào một văn phòng, hay một bộ phận chuyên trách duy nhất, giảm nguồn lực, không gian văn phòng, giảm thời gian xử lý sự vụ...

Tích hợp quản lý: có nhiều hình thức quản lý như quản lý chức năng, quản lý dự án, quản lý sản phẩm. Mỗi hình thức đều có những tác động lên cơ cấu của tổ chức. Nếu quản lý theo chức năng, mỗi nhóm sẽ tối đa hóa hiệu quả hoạt động của nhóm thường dẫn đến giảm hiệu quả tổng thể, sự chi phối vấn đề của một nhóm mâu thuẫn với các nhóm khác, điều này sẽ không hỗ trợ cho công tác quản lý dự án đòi hỏi phải có sự kết nối các phòng ban, bộ phận để đạt được mục tiêu chung như mục tiêu môi trường, mục tiêu chất lượng, mục tiêu an toàn....Khi đó cần phải áp dụng quản lý tích hợp nhằm tăng cường sự hiểu biết và chỉ đạo các

hoạt động để đạt được mục tiêu chung của tổ chức, nhằm đáp ứng các nhu cầu và mong đợi của các bên liên quan một cách công bằng bằng cách sử dụng tối ưu mọi nguồn lực.

Tích hợp các hệ thống quản trị rủi ro: tất cả các hệ thống quản lý hiện nay đều có đề cập đến việc quản lý những rủi ro như: quản lý rủi ro an toàn sức khỏe nghề nghiệp, quản lý rủi ro an ninh thông tin, quản lý rủi ro môi trường.... theo quan điểm của Viện An Toàn và Sức khỏe nghề nghiệp của Vương Quốc Anh(IOSH) các hệ thống có thể kết hợp với nhau để tạo thành một hệ thống quản lý rủi ro tích hợp.

3. Những khó khăn khi áp dụng hệ thống Quản lý tích hợp ở các doanh nghiệp hiện nay

(Theo kết quả khảo sát 50 doanh nghiệp đang vận hành các hệ thống quản lý liên quan đến ISO 9001, ISO 14001, OHSAS 18001, ISO 27001...đã và đang tiến hành áp dụng HTQL tích hợp trên địa bàn Hà Nội của tác giả từ năm 2011-2014)

Mặc dù IMS có thể được áp dụng cho mọi tổ chức, nhưng trong quá trình áp dụng có một thực tế cho thấy rằng các doanh nghiệp và đặc biệt là các doanh nghiệp vừa và nhỏ phải đối mặt với những khó khăn cụ thể khi thực hiện. Có nhiều các lý do, trong đó có thể liên quan đến tổ ISO và các cơ quan thành viên của nó hoặc đến từ phía doanh nghiệp như:

Khó khăn trong việc hiểu đầy đủ các yêu cầu của tiêu chuẩn để áp dụng, vì các tiêu chuẩn phổ biến hiện nay chủ yếu được viết bằng tiếng Anh, Pháp, Đức...nên việc hiểu một cách sâu sắc và áp dụng đúng yêu cầu của tiêu chuẩn riêng biệt, từ đó có thể tiến hành xây dựng một hệ thống tích hợp để có thể đáp ứng các yêu cầu của tiêu chuẩn riêng biệt là một trong những rào cản đối với các doanh nghiệp hiện nay trên thế giới. Chính vì vậy mà trong thời gian tới tổ chức tiêu chuẩn hóa quốc tế sẽ ban hành kèm các ấn phẩm hướng dẫn giải thích từng yêu cầu của tiêu chuẩn theo ngôn ngữ dễ đọc và cung cấp các ví dụ minh họa về cách doanh nghiệp vừa và nhỏ nên áp dụng.

Vai trò và cam kết của lãnh đạo cấp cao (Top Management) chưa thực sự mạnh mẽ, đây được xem là yếu tố tiên quyết trong việc áp dụng thành công của bất kỳ hệ thống thống quản lý nào, trong hầu hết các tiêu chuẩn quản lý quốc tế trên đều đưa ra điều khoản yêu cầu sự cam kết và bằng chứng về sự mạnh mẽ của ban lãnh đạo đối với hệ thống. Tuy nhiên kết quả khảo sát cho thấy 60% doanh nghiệp được khảo sát tích vào khó khăn này, nguyên nhân do lãnh đạo thường bận rộn, thường không tham gia vào các chương trình đào tạo, nên nhận thức đúng đắn và am hiểu về các hệ thống quản lý này. Dẫn đến chưa có chiến lược tổng thể, dài hạn đối với công tác quản lý chất lượng, quản lý môi trường, quản lý an toàn sức khỏe nghề nghiệp...thiếu tính liên kết các chiến lược này với chiến lược kinh doanh tổng thể của tổ chức, các doanh nghiệp chỉ thực sự quan tâm khi có khách hàng, đối tác yêu cầu hay xảy ra các sự cố về chất lượng, môi trường...các giải pháp đôi khi mang tính đối phó, chính vì vậy các hệ thống quản lý khó phát huy hiệu quả và hiệu lực, điều này dẫn đến khó khăn cho công tác triển khai hay vận hành một hệ thống quản lý tích hợp được triển khai ở giai đoạn tiếp theo.

Sự hạn chế về nguồn lực tài chính, nguồn nhân lực có chuyên môn và am hiểu và có khả năng triển khai áp dụng các tiêu chuẩn trong lĩnh vực quản lý chất lượng, kết quả khảo sát cho thấy 75% doanh nghiệp được khảo sát tích vào là khó khăn này, đặc biệt là các doanh nghiệp vừa và nhỏ, đây là một khó khăn phổ biến hiện nay. Ban lãnh đạo và các nhân viên đôi khi chưa có nhận thức đúng đắn tầm quan trọng của việc áp dụng các hệ thống quản lý để

nâng cao năng lực quản lý, một số doanh nghiệp thực hiện có tính chất đối phó, nên chưa thực sự đầu tư hay tuyển dụng đội ngũ nhân viên làm công tác quản lý phải có kiến thức hay được đào tạo về các tiêu chuẩn quản lý quốc tế nên việc có được một đội ngũ nhân viên có kiến thức đầy đủ về các hệ thống để có thể tiến hành triển khai hệ thống IMS là khá khó khăn, nguồn nhân lực có kiến thức để có thể thực hiện IMS cũng có khá nhiều biến động ở các doanh nghiệp, do có những doanh nghiệp FDI gia nhập thị trường Việt Nam họ sẵn sàng trả mức lương cao hơn để thu hút lực lượng này, gây ra tình trạng bất ổn về đội ngũ nhân sự khan hiếm này.

Hiệu quả công tác đánh giá nội bộ chưa cao: Đánh giá nội bộ là một hoạt động bắt buộc và cần được triển khai định kỳ nhằm xác định hiệu quả cũng như tìm ra các cơ hội để cải tiến nâng cao hiệu quả của hệ thống IMS. Như vậy chất lượng cuộc đánh giá là rất quan trọng. Tuy nhiên việc triển khai đánh giá nội bộ cũng là một trong các điểm yếu đối với nhiều tổ chức, kết quả khảo sát cho thấy 60% doanh nghiệp được khảo sát tích vào khó khăn này, họ thường gặp khó khăn trong việc lựa chọn đánh giá viên đủ năng lực, trình độ. Quá trình đánh giá nhiều khi vẫn mang tính hình thức, bởi vậy các phát hiện đánh giá đôi khi chưa mang lại giá trị thực sự cho việc cải tiến hệ thống IMS của tổ chức. Điều này cũng một phần do sự quan tâm của lãnh đạo chưa thực sự đầy đủ và sâu sát.

Khối lượng văn bản và công việc vượt quá khả năng kiểm soát của công ty, kết quả khảo sát cho thấy 51,9% doanh nghiệp(DN) được khảo sát tích vào khó khăn này đây cũng là một khó khăn lớn cho công tác quản lý và duy trì hệ thống quản lý tích hợp nếu không ứng dụng công nghệ thông tin, tuy nhiên mức độ ứng dụng CNTT của các doanh nghiệp Việt Nam vẫn còn rất hạn chế. Chỉ tính riêng ở Hà Nội, kết quả khảo sát của Sở Thông tin và Truyền thông Hà Nội (2015), trên địa bàn thành phố hiện có khoảng 117.000 DN, nhưng trong đó, có đến 95% số DN là vừa và nhỏ. Qua khảo sát, việc ứng dụng công nghệ thông tin(CNTT) của các DN vừa và nhỏ, DN nhà nước và công ích trực thuộc thành phố vẫn rất hạn chế, mới dừng lại ở mức cơ bản, nhỏ lẻ, thiếu tính tổng thể. Các DN chưa quan tâm đầy đủ đến việc bảo đảm an toàn, an ninh, xây dựng môi trường chính sách, đầu tư đào tạo nguồn nhân lực CNTT. Việc ứng dụng CNTT chưa đáp ứng được nhu cầu thực tế. Điều này có thể nhận ra qua các con số thống kê. Mỗi năm, trung bình DN chỉ đầu tư khoảng 0,15% đến 0,3% tổng doanh thu của DN cho việc ứng dụng CNTT. 50% số DN sử dụng các thiết bị lưu trữ dữ liệu như ổ cứng rời, đĩa từ... nhưng hầu hết chưa lưu trữ tập trung, chủ yếu lưu trữ tại các máy trạm của từng cán bộ, nhân viên. 70% số DN chưa có cán bộ CNTT... “DN mới tập trung cơ bản ở việc sắm máy tính, kết nối mạng, cài đặt một số phần mềm cơ bản để soạn thảo văn bản, hộp thư miễn phí..., chứ chưa sử dụng các ứng dụng nâng cao về quản trị, quản lý việc hoạt động kinh doanh”. Đây cũng là một rào cản lớn cho việc chia sẻ thông tin và tăng cường hợp tác giữa các phòng ban, cá nhân trong việc áp dụng IMS.

Thiếu hiểu biết về hệ thống và các chương trình đào tạo cần thiết: kết quả khảo sát cho thấy 50% DN được khảo sát gặp phải khó khăn này. Các chương trình đào tạo và các cán bộ chuyên trách về hệ thống quản lý còn hạn chế ở doanh nghiệp, nên các doanh nghiệp hiện nay chủ yếu thuê các tổ chức tư vấn bên ngoài, đôi khi về vấn đề tài chính tiết kiệm, nên không lựa chọn được những đơn vị tư vấn có chất lượng, họ chỉ đơn thuần là việc mua một bộ hệ thống tài liệu được cung cấp bởi các chuyên gia tư vấn, dẫn đến hệ thống không phù hợp với thực tiễn, không thiết thực, tạo ra sự mơ hồ và trừu tượng khi vận hành hệ thống.

Khó khăn do sức cản nội bộ từ hệ thống: việc vận hành một hệ thống quản lý chất lượng tích hợp thực sự phát huy hiệu quả và hiệu lực. Do yếu tố nhận thức còn hạn chế nên hệ thống áp dụng vẫn mang tính hình thức, nhiều đơn vị đã có chứng nhận hệ thống quản lý IMS, nhưng trên thực tế vẫn áp dụng mang tính hình thức và đối phó.

4. Một số giải pháp đề xuất nhằm thúc đẩy triển khai áp dụng hệ thống quản lý tích hợp đối với các doanh nghiệp.

Với việc cần thiết phải áp dụng hệ thống quản lý tích hợp và những khó khăn, nguyên nhân của những khó khăn trong quá trình áp dụng hệ thống IMS nêu trên, tác giả xin mạnh dạn đề xuất một số giải pháp như sau:

Đối với các cơ quan quản lý nhà nước và tổ chức tiêu chuẩn hóa quốc tế (ISO)

Trong thời gian tới tổ chức tiêu chuẩn hóa quốc tế ISO nên phối hợp với các quốc gia thành viên của ISO trong đó có Việt Nam biên soạn và ban hành bổ sung các ấn phẩm hướng dẫn áp dụng các hệ thống quản lý riêng biệt và hệ thống quản lý tích hợp IMS theo ngôn ngữ dễ đọc và cung cấp các ví dụ tham khảo cho doanh nghiệp trong quá trình áp dụng.

Tổ chức tiêu chuẩn hóa quốc tế ISO và Viện tiêu chuẩn Việt Nam nên xây dựng một cấu trúc thống nhất khi biên soạn các tiêu chuẩn quản lý riêng biệt, điều này sẽ tạo thuận lợi hơn rất nhiều cho các doanh nghiệp khi tiến hành xây dựng hệ thống quản lý tích hợp. Gần đây tổ chức tiêu chuẩn hóa quốc tế đã có những bước tiến quan trọng trong những phiên bản mới của một số tiêu chuẩn như ISO 9000, ISO 14000... đều thống nhất cách tiếp cận theo chu trình Deming PDCA, đã tạo thuận lợi hơn cho doanh nghiệp rất nhiều. Điều này cần phải được thực hiện đồng bộ trong tất cả nhóm tiêu chuẩn ban hành.

Tuyên truyền hình ảnh và khuyến khích người dân ủng hộ tiêu dùng hàng hóa của các doanh nghiệp chủ động tích hợp những hệ thống ISO 9000, ISO 14000, OHSAS 18001, SA 8000, ISO 26000.... đây được xem như những hệ thống cơ bản, góp phần xây dựng doanh nghiệp theo định hướng phát triển bền vững đáp ứng yêu cầu phát triển kinh tế, bảo vệ môi trường và trách nhiệm xã hội. Thực tế là người tiêu dùng ở Việt Nam với khả năng thanh toán thấp và nhận thức đối với các hệ thống quản lý chất lượng, môi trường, xã hội... là còn khá hạn chế, nên việc người tiêu dùng có các hành động như ưu tiên tiêu dùng hàng hóa hay ủng hộ các doanh nghiệp chủ động áp dụng hệ thống quản lý tích hợp là rất ít. Việc các doanh nghiệp chủ động áp dụng IMS nhưng chưa được sự quan tâm của khách hàng cũng là một rào cản khi áp dụng.

Hỗ trợ các chương trình đào tạo về các hệ thống quản lý theo tiêu chuẩn quốc tế và hệ thống tích hợp IMS: Các cơ quan chuyên môn liên quan như Bộ Khoa học Công nghệ, Viện tiêu chuẩn, Trung tâm năng suất Việt Nam, Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam VCCI... nên phối hợp và có các dự án đào tạo, tư vấn áp dụng hệ thống quản lý và hệ thống tích hợp IMS với giá ưu đãi (phi lợi nhuận), thậm chí là miễn phí cho doanh nghiệp nhằm hướng tới mục tiêu nâng cao năng lực quản lý doanh nghiệp theo tiêu chuẩn quốc tế.

Đối với doanh nghiệp

Lãnh đạo cao nhất cần phải tăng cường nhận về cần thiết phải áp dụng và vai trò của hệ thống quản lý tích hợp: Lãnh đạo có vai trò vô cùng quan trọng trong việc áp dụng IMS, trong nghiên cứu "*Leading to Quality*", Harry J. Levinson và Chuck DeHont (1992) khẳng

định “*không có lãnh đạo, chất lượng và năng suất sẽ chỉ là sự tình cờ may mắn*”. Cụ thể để áp dụng thành công IMS:

+ Lãnh đạo cao nhất nên có sự cam kết mạnh mẽ và cung cấp các bằng chứng các cam kết áp dụng, duy trì và cải tiến hệ thống IMS, xây dựng môi trường nội bộ thuận lợi nhằm lôi kéo sự tham gia của các thành viên trong tổ chức áp dụng IMS.

+ Lãnh đạo cao nhất phải đảm bảo các yêu cầu của hệ thống quản lý tích hợp được xác định và đáp ứng như: các yêu cầu của khách hàng(ISO 9001), các yêu cầu về quản lý môi trường(ISO 14001), yêu cầu về an toàn sức khỏe nghề nghiệp(OHSAS 18001), yêu cầu về an ninh thông tin(ISO 27000)....

+ Lãnh đạo cao nhất phải đảm bảo chính sách và mục tiêu của IMS phải bao phủ các khía cạnh chất lượng, môi trường, an toàn sức khỏe nghề nghiệp....., được thông báo và thông hiểu trong toàn bộ tổ chức, phải phân công trách nhiệm thực hiện, các biện pháp thực hiện và đánh giá các kết quả thực hiện theo định kỳ.

+ Lãnh đạo phải thiết lập các quá trình trao đổi thông tin thích hợp trong tổ chức, đặc biệt và các thông tin liên quan đến hiệu lực và hiệu quả áp dụng IMS

+ Lãnh đạo cao nhất phải định kỳ xem xét hệ thống IMS để đảm bảo tính thích hợp, thỏa đáng và có hiệu lực. Việc xem xét hệ thống phải đánh giá được cơ hội cải tiến và nhu cầu thay đổi hệ thống kể cả thay đổi chính sách/mục tiêu của IMS.

Đầu tư nguồn lực cho việc áp dụng hệ thống quản lý IMS: các doanh nghiệp nên xem chi phí cho hệ thống IMS là một khoản đầu tư sinh lời và đem lại lợi ích lâu dài, bền vững và cũng chính yêu cầu để nâng cao năng lực quản lý nhằm gia tăng cơ hội gia nhập thị trường thế giới của doanh nghiệp. Cần có sự đầu tư chủ động đối với tài chính và nguồn lực khác cho IMS, đặc biệt là nguồn nhân lực(là các cán bộ có khả năng triển khai áp dụng, duy trì và cải tiến hệ thống IMS, đây là nguồn lực khan hiếm hiện nay ở các doanh nghiệp).

Tăng cường áp dụng những tiến bộ của Công nghệ thông tin: bao gồm cả phần cứng và phần mềm tin học vào trong quản lý tài liệu, hồ sơ của hệ thống quản lý IMS là một việc làm cần thiết. Doanh nghiệp nên đầu tư máy chủ (Server) và ứng dụng các phần mềm quản lý như phần mềm ISO-online, phần mềm ERP.... để đảm bảo thông tin được lưu trữ có hệ thống và thuận tiện cho việc truy xuất thông tin và chia sẻ thông tin, là một yêu cầu bắt buộc liên quan đến việc vận hành hệ thống IMS trong doanh nghiệp.

Doanh nghiệp nên tăng cường các chương trình giáo dục, đào tạo cho cán bộ công nhân viên về nhận thức chung cũng như các khóa đào tạo chuyên sâu các tiêu chuẩn quản lý muốn áp dụng như ISO 9000, ISO 14000, OHSAS 18001... là tiền đề thuận lợi cho việc áp dụng thành công hệ thống quản lý tích hợp IMS.

Nâng cao hiệu lực công tác đánh giá nội bộ: Để tăng cường hiệu lực áp dụng hệ thống quản lý IMS, bên cạnh đánh giá theo định kỳ(thường là đánh giá chứng nhận năm thứ nhất và cấp chứng chỉ, đánh giá giám sát mỗi năm/1 lần cho 2 năm tiếp theo) thì định kỳ trước các cuộc đánh giá của tổ chức chứng nhận các doanh nghiệp nên tiến hành đánh nội bộ ít nhất một đến hai lần nhằm rà soát hiệu lực áp dụng của hệ thống. Để nâng cao hiệu lực của các chương trình đánh giá nội bộ các cán bộ là các chuyên gia đánh giá tham gia vào quá trình này cần được đào tạo bài bản và được cấp chứng chỉ có đủ năng lực thực hiện cuộc đánh giá.

Đối với khách hàng:

Để hỗ trợ và thúc đẩy các doanh nghiệp áp dụng hệ thống quản lý riêng biệt cũng như hệ thống quản lý tích hợp, khách hàng có một vai trò rất quan trọng, theo nguyên tắc tiếp cận quá trình trong các yêu cầu của tiêu chuẩn, đầu vào của hệ thống quản lý là các yêu cầu của khách hàng, đầu ra của hệ thống quản lý IMS là sự thỏa mãn khách hàng. Theo ISO 9000 thì khách hàng là tổ chức hay cá nhân nhận một sản phẩm(khách hàng có thể là nội bộ hay bên ngoài tổ chức, ví dụ như: người tiêu dùng, người hưởng thụ dịch vụ, người sử dụng cuối cùng, người bán lẻ, người được hưởng lợi và người mua), trong đó người tiêu dùng cuối cùng đóng vai trò rất quan trọng, người tiêu dùng cần phải nâng cao nhận thức với các hệ thống quản lý, các yêu cầu của họ khi mua hàng không chỉ nên dừng lại ở ba khía cạnh 3P là: chất lượng(Perfectibility), giá cả(Price), thời gian giao hàng(Punctuality), mà còn quan tâm đến các khía cạnh trách nhiệm môi trường, an toàn sức khỏe nghề nghiệp cho người lao động... của doanh nghiệp(điều này rất được khách hàng ở các quốc gia phát triển Mỹ, EU, Nhật Bản...quan tâm khi đưa ra quyết định mua hàng), chính hành vi tiêu dùng tích cực của khách hàng bằng cách ủng hộ, ưu tiên mua hàng hóa của những doanh nghiệp thực hiện IMS sẽ tác động rất lớn vào việc thúc đẩy áp dụng hệ thống IMS của doanh nghiệp.

KẾT LUẬN

Để nâng cao năng lực cạnh tranh trong bối cảnh hội nhập và hướng tới tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu đòi hỏi doanh nghiệp phải có giải pháp tổng thể, đồng bộ, trong đó nâng cao năng lực quản lý theo các tiêu chuẩn quốc tế là một trong những yêu cầu bắt buộc đối với các doanh nghiệp Việt Nam khi hội nhập. Vì vậy việc áp dụng hệ thống quản lý tích hợp - IMS là một xu thế cần được thúc đẩy triển khai áp dụng với các biện pháp thích hợp đối với từng doanh nghiệp, các đề xuất của bài viết có thể là gợi ý tham khảo cho các doanh nghiệp trong quá trình triển khai áp dụng IMS.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Tổng cục tiêu chuẩn - Đo lường - Chất lượng Việt Nam, 2008, “*Tiêu chuẩn TCVN ISO 9001:2008-Hệ thống quản lý chất lượng- các yêu cầu*”.
2. Tổng cục tiêu chuẩn - Đo lường - Chất lượng Việt Nam, 2007, “*Tiêu chuẩn TCVN ISO 9001:2005-Hệ thống quản lý chất lượng- Cơ sở từ vựng*”.
3. Tổng cục tiêu chuẩn - Đo lường - Chất lượng Việt Nam, 2009, “*Tiêu chuẩn TCVN ISO 14001:2009- Hệ thống quản lý môi trường-các yêu cầu*”.
4. Tổng cục tiêu chuẩn- Đo lường-Chất lượng Việt Nam, 2007, “*Tiêu chuẩn OHSAS 18001: 2007-Hệ thống quản lý sức khỏe và an toàn nghề nghiệp-Các yêu cầu*”.
5. Tổng cục Tiêu chuẩn-Tiêu chuẩn-Đo lường-Chất lượng Việt Nam, tháng 12/2008, “*Sổ tay tiêu chuẩn, đo lường, đánh giá sự phù hợp và hiệp định TBT*”, NXB Viện tiêu chuẩn Việt Nam.
6. ĐH Thương Mại, 2015, “*Giáo trình quản trị chất lượng*” NXB Thống kê.
7. Phan Chí Anh, Nguyễn Hồng Sơn, 2013, “*Quản lý chất lượng tại các doanh nghiệp Việt Nam*”, NXB Đại học Quốc Gia.
8. Marek Bugdol, Piotr Jedynak, 2015, “*Integrated Management Systems*”, NXB Springer International Publishing Switzerland.
9. Thông tin công bố về tiêu chuẩn ISO và các kết quả khảo sát tình hình áp dụng các tiêu chuẩn ISO tại các quốc gia của tổ chức tiêu chuẩn hóa quốc tế ISO <http://www.iso.org>

TĂNG CƯỜNG QUẢN LÝ HOẠT ĐỘNG DU LỊCH TÂM LINH Ở VIỆT NAM ENHANCING THE MANAGEMENT OF SPIRITUAL TOURISM ACTIVITIES IN VIETNAM

TS. Nguyễn Thị Tú - Trường Đại học Thương mại

Phạm Thành Hiệp – Sở Tài chính Hải Dương

Tóm tắt

Theo đánh giá của Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO), Du lịch tâm linh hiện đang trở thành một xu hướng du lịch nổi bật và có tiềm năng phát triển mạnh mẽ ở khu vực Châu Á. Việt Nam là một quốc gia đa dạng về văn hóa và tôn giáo, tín ngưỡng, trong những năm gần đây du lịch tâm linh, hành hương về các di tích tôn giáo nói chung và Phật giáo nói riêng khá phát triển. Tuy nhiên, trong quá trình phát triển, du lịch tâm linh ở Việt Nam còn nhiều vấn đề bất cập và điều đó có liên quan đến công tác quản lý hoạt động này chưa hiệu quả... Vấn đề đặt ra là cần nhận rõ tiềm năng, thực trạng phát triển và đánh giá thực trạng quản lý hoạt động du lịch tâm linh tại Việt Nam, tìm ra những bất cập để có các giải pháp tăng cường quản lý hoạt động này. Đây cũng chính là nội dung bài viết đề cập.

Từ khóa: du lịch tâm linh, quản lý, tăng cường

Abstract

According to the World Tourism Organization (UNWTO), spiritual tourism that is becoming a prominent tourist trends has strong potential for growth in Asia. Vietnam is a country with diverse cultures and religious beliefs, and in recent years, spiritual tourism and pilgrimages to religious sites in general and to Buddhism ones in particular are quite developed. However, during the development, spiritual tourism in Vietnam has many shortcomings and problems that are related to ineffective management of these activities, etc. The issue is that we need to identify potentials, actual development and assessment of the status of management of spiritual tourism activities in Vietnam in order to find out shortcomings to recommend solutions to enhance the management of these activities. These are main contents of this article.

Key words: spiritual tourism, management, enhance

1. Khái quát về hoạt động du lịch tâm linh tại Việt Nam

*** Tiềm năng du lịch tâm linh Việt Nam**

Du lịch tâm linh là loại hình du lịch khai thác những yếu tố văn hóa tâm linh trong quá trình diễn ra các hoạt động du lịch, dựa vào những giá trị văn hóa vật thể và phi vật thể gắn với lịch sử hình thành nhận thức của con người về thế giới, những giá trị về đức tin, tôn giáo, tín ngưỡng và những giá trị tinh thần đặc biệt khác. Từ đó, nó mang lại những cảm xúc và trải nghiệm thiêng liêng về tinh thần của con người trong khi đi du lịch.

Hay có thể hiểu: Du lịch tâm linh là loại hình du lịch văn hóa đưa du khách tới những nơi có các cơ sở và điều kiện đặc thù để họ có cơ hội được chiêm bái và thực hành các nghi thức tôn giáo, tín ngưỡng, giúp họ thỏa mãn các nhu cầu tâm linh, tinh thần của mình.

Việt Nam là quốc gia giàu tiềm năng du lịch tâm linh. Các di tích tôn giáo và tín ngưỡng của Việt Nam vô cùng phong phú và đa dạng tạo thuận lợi rất lớn cho việc xây dựng các CTDL tâm linh theo tuyến điểm hoặc theo chủ đề nhằm mục tiêu làm trỗi dậy mong muốn giác ngộ của khách du lịch tại những địa danh tâm linh

Theo thống kê của Giáo hội Phật giáo Việt Nam 26/11/2007, cả nước có 14.775 ngôi Chùa chiếm 36% tổng di tích của cả nước. 12000 ngôi Đình và hệ thống các Đền, Miếu, Phủ, Nhà thờ trải dài khắp đất nước với các công trình kiến trúc độc đáo, hài hòa với truyền thống văn hóa dân tộc, trong đó Theo thống kê của Cục Văn hoá cơ sở - Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch 2010, Việt Nam có 1417 di tích thời vua Hùng và các nhân vật liên quan đến thời đại Hùng Vương như Sơn Tinh, Thần Cao Sơn, Thần Quý Minh, Thánh Gióng, Chử Đồng Tử,... riêng địa bàn 2 tỉnh Phú Thọ và Vĩnh Phúc đã có trên 600 nơi thờ.

Theo thống kê năm 2009 của Bộ VHTTDL, cả nước Việt Nam có 7.966 lễ hội; trong đó có 7.039 lễ hội dân gian (chiếm 88,36%), 332 lễ hội lịch sử (chiếm 4,16%), 544 lễ hội tôn giáo (chiếm 6,28%), 10 lễ hội du nhập từ nước ngoài vào (chiếm 0,12%), và 40 lễ hội khác (chiếm 0,5%). Tính đến hết năm 2014, Việt Nam có 27 lễ hội được đưa vào danh mục Di sản văn hóa phi vật thể cấp quốc gia, trong đó có những lễ hội lớn mang tầm quốc gia, lan tỏa sự ảnh hưởng khắp cả nước, hoặc cả một vùng miền. Những địa danh du lịch tâm linh tiêu biểu tại Việt Nam thể hiện ở bảng 1.

Bảng 1: Những địa danh du lịch tâm linh tiêu biểu tại Việt Nam

STT	Địa danh	Tỉnh, Thành	Gắn với tôn giáo, tín ngưỡng
<i>Miền Bắc</i>			
1	Chùa Một Cột, chùa Trấn Quốc, chùa Hương	Hà Nội	Phật giáo
2	Phủ Tây Hồ, đền Quan Thánh	Hà Nội	Thờ Mẫu, thánh
3	Chùa Yên Tử	Quảng Ninh	Phật giáo
4	Chùa Dâu, Bút Tháp, Phật Tích	Bắc Ninh	Phật giáo
5	Chùa Bái Đính	Ninh Bình	Phật giáo
6	Nhà thờ đá Phát Diệm	Ninh Bình	Thiên Chúa giáo
7	Côn Sơn – Kiếp Bạc	Hải Dương	Chùa – Đền
8	Đền Hùng	Phú Thọ	Thờ cúng tổ tiên, thánh, thần, thờ mẫu
9	Đền Gióng, Tân Viên, Chử Đồng Tử	Hà Nội, Hưng Yên	Thờ cúng tổ tiên, thánh thần, thờ mẫu
10	Đền Bà chúa Kho, Phủ Giày, Phủ Tây Hồ,..	Bắc Ninh, Nam Định, Hà Nội	Thờ mẫu
11	Đền Trần	Nam Định	Thờ thánh thần
12	Đền Hoàng Mười	Hà Tĩnh, Nghệ An	Thờ mẫu, quan, cô, cậu,...
13	Đền mẫu Âu Cơ	Phú Thọ, Lào Cai	Thờ mẫu
<i>Miền Trung – Tây Nguyên</i>			
14	Thành cổ Quảng Trị, Nghĩa Trang Trường Sơn, Ngã ba Đồng Lộc...	Quảng Trị, Hà Tĩnh	Du lịch tâm linh đền ơn đáp nghĩa
15	Hội thánh Nam Vang	Quảng Trị	Thiên Chúa giáo
16	Chùa Thiên Mụ	Huế	Phật giáo
17	Chùa Non nước Ngũ hành sơn, chùa Linh Ứng	Đà Nẵng	Phật giáo
18	Lễ hội Kate và Tháp Pokrong Giarai, Lễ Hội tháp Bà Ponagar	Ninh Thuận Nha Trang	Chăm tôn giáo Bà La môn
19	Lễ hội đâm trâu, bỏ mả, mừng lúa mới, cúng rừng,... dân tộc Ê đê, Gia rai, Xơ đăng, Mơ Nông	Kon Tum, Đắk Lắk	Thờ đa thần
20	Thiền viện Trúc Lâm Đà Lạt	Lâm Đồng	Phật giáo
<i>Miền Nam</i>			
21	Hội Bà chúa Xứ	An Giang	Thờ Mẫu
	Hội thánh Cao Đài	Tây Ninh	Đạo Cao Đài
24	Hội Ok Om Bok	Trà Vinh, Sóc Trăng	Phật giáo
25	Hội núi Bà Đen và Thánh thất Cao Đài	Tây Ninh	Thờ Mẫu, thánh thần
26	Côn Đảo	Bà Rịa Vũng Tàu	Du lịch tâm linh đền ơn đáp nghĩa

(Nguồn: Tổng hợp từ kết quả điều tra)

* Các sản phẩm du lịch tâm linh đặc trưng tại Việt Nam

Loại hình du lịch tâm linh được tạo bởi tập hợp các sản phẩm du lịch tâm linh; trong đó mỗi sản phẩm du lịch tâm linh có thể hiểu là những chương trình du lịch tâm linh. Sản

phẩm du lịch tâm linh ở Việt Nam được xây dựng theo ba hình thức chính: (1) Loại sản phẩm khách tham quan du lịch và kết hợp với tham bái, hành lễ; (2) Loại sản phẩm du lịch tham bái theo nghi thức tôn giáo tín ngưỡng thuần túy; (3) Loại sản phẩm du lịch tâm linh mang tính thiền.

Hiện đã có các tour du lịch lễ hội tâm linh: Du lịch lễ hội chùa Hương; du lịch Đền Quan Lớn Tuần Tranh - Văn Miếu Xích Đằng -Chùa Nôm (Hưng Yên - Hải Dương); du lịch Chùa Bồ Đà - Chùa Vĩnh Nghiêm (Bắc Giang); du lịch lễ Hội Đền Hùng (Phú Thọ); du lịch lễ Hội Phủ Dày, Đền Trần (Nam Định); du lịch lễ Hội Chùa Keo (Thái Bình); du lịch lễ hội Chùa Dâu - Chùa Keo (Bắc Ninh-Thái Bình); du lịch lễ hội Côn Sơn - kiếp Bạc (Hải Dương); du lịch lễ hội Tây Thiên (Tam Đảo-Vĩnh Phúc); du lịch lễ hội Đền Bà chúa Thác Bờ - Thung Nai (Hòa Bình); du lịch Đền Ông Hoàng Mười -Vũng Chùa Đảo Yến (Hà Tĩnh-Quảng Bình)...Các tour ghép Hà Nội - Đà Nẵng - Cù Lao Chàm - Hà Nội; Hà Nội - Mai Châu, Hà Nội - Vườn quốc gia Ba Bể; tour ghép Ba Bể - Thác Bản Giốc - Lạng Sơn...

Ngoài các tour dài ngày qua nhiều điểm tâm linh như Trúc Lâm Yên Tử - chùa Hương - chùa Bái Đính - chùa Trấn Quốc; chùa Diệu Đế - chùa Thiên Mụ - động Phong Nha - chùa Linh Ứng, thập tự Lâm Đồng - Đà Lạt; tour thập tự (Tiền Giang - Vĩnh Long - Cần Thơ - Sóc Trăng - An Giang)... một số hãng lữ hành còn tung ra gói tour hành hương với hành trình ngắn đi về trong ngày, tour 2 ngày, 3 ngày để đáp ứng được quỹ thời gian của khách hàng trong dịp đầu xuân. Quảng Bình - Vũng Chùa - ngã ba Đồng Lộc - Vinh - đền ông Hoàng Mười - chùa Bái Đính; Hà Nội - nhà thờ Đá - chợ Bắc Hà - đền Thượng; Phú Thọ - đền Hùng - Tuyên Quang - ATK.

** Khách du lịch tâm linh*

Đi đôi với việc mở rộng quy mô điểm du lịch tâm linh là sự tăng trưởng của khách du lịch. Khách du lịch tới các điểm du lịch tâm linh xuất phát từ các động cơ du lịch khác nhau: văn cảnh, hành hương, dâng lễ, cầu xin ký điển của Thần thánh, Phật.

Theo thống kê của Tổng cục Du lịch năm 2012, trong số 32,5 triệu khách du lịch nội địa, có khoảng 13,5 triệu lượt, tương đương 41,5% số khách đến thăm viếng các điểm tâm linh (chùa, đền, phủ, tòa thánh). Một số điểm du lịch tâm linh tiêu biểu năm 2012 đón một lượng khách lớn như Miếu Bà Chúa Xứ An Giang (3,68 triệu lượt khách), Chùa Hương (1,47 triệu lượt); Chùa Bái Đính (2,13 triệu lượt), Yên Tử (2,23 triệu lượt), khu du lịch Núi Bà Đen (2,19 triệu lượt); Côn Sơn Kiếp Bạc (1,14 triệu), Phủ Dày -Đền Trần (0,92 triệu lượt) (Nguồn: Tổng cục Du lịch, 2013). Đối với khách quốc tế đến Việt Nam với mục đích tâm linh không nhiều, trong số 6,8 triệu lượt khách đến Việt Nam năm 2012 ước tính có khoảng 12% khách du lịch có đến các điểm du lịch tâm linh. Đến nay, lượng khách nội địa và quốc tế của Việt Nam tăng đáng kể, theo đó lượng khách tham gia vào du lịch văn hóa tâm linh với mục đích chính là thưởng ngoạn, thư giãn, tín ngưỡng, chiêm bái cũng nhiều hơn.

Qua nghiên cứu văn bản từ nhiều nguồn tài liệu sách, báo, tạp chí chuyên ngành, từ các trang thông tin điện tử về chương trình tour của nhiều công ty lữ hành như: Công ty lữ hành Hanoitourist, Công ty Du lịch Vietravel, Công ty dịch vụ lữ hành Saigontourist, Hanoi Toserco, Opentour JSC... cho thấy thị hiếu về điểm đến thể hiện các chương trình trong nước thường được tổ chức về những nơi nổi tiếng..

Năm 2012, chùa Hương đón hơn 1,47 triệu lượt khách về trải hội; trong đó có gần 1 vạn du khách nước ngoài. Doanh thu từ vé thắng cảnh và vé đò đạt khoảng 100 tỷ đồng. Tuy vậy, nếu tính cả chi tiêu của du khách vào các dịch vụ du lịch khác, doanh thu của lễ hội chùa Hương năm 2012 đạt trên 400 tỷ đồng. Lượng khách đến với khu di tích và danh thắng Hương Sơn năm 2014 đạt hơn 1,24 triệu lượt, mang lại doanh thu hơn 104 tỷ đồng (nộp ngân sách gần 60,1 tỷ đồng) (Nguồn: Báo cáo của Ban tổ chức lễ hội chùa Hương năm 2012 và 2014).

Với những địa phương giàu tiềm năng du lịch tâm linh như Ninh Bình thì có tới 2/3 lượng du khách đến các điểm du lịch tâm linh, hơn nữa lượng khách rất đông vào dịp đầu năm nhưng khá đều và thường xuyên trong cả năm. Ví dụ 2012 có 2,13 triệu khách đến chùa Bái Đính trên tổng số 3,7 triệu lượt khách của Ninh Bình.

Điểm du lịch Yên Tử, theo thống kê của Ban Quản lý Di tích và Danh thắng Yên Tử, năm 2006, lượng du khách đến đây khoảng 40 vạn lượt. Tuy nhiên, trong vài năm gần đây, lượng du khách đã tăng lên đáng kể. Ví dụ, năm 2012 là 2.217.000 lượt khách và năm 2013 là 1.818.464 lượt khách (Nguồn: Ban Quản lý Di tích và Rừng Quốc gia Yên Tử, 2014).

Một trong những thách thức lớn nhất của nhiều địa phương có thể mạnh về du lịch tâm linh là chưa kéo dài thời gian lưu trú của khách. Thời gian lưu trú trung bình của khách tại hầu hết các địa danh du lịch tâm linh tại đây chỉ khoảng 1 ngày. Cùng với sản phẩm lưu niệm còn đơn điệu nhàm chán, dẫn đến nguồn doanh thu tại các điểm du lịch tâm linh còn rất khiêm tốn.

2. Thực trạng quản lý hoạt động du lịch tâm linh tại Việt Nam

Nhận thấy được xu thế phát triển của loại hình du lịch này trên thế giới và những điều kiện cho phép có thể phát triển mạnh du lịch tâm linh ở Việt Nam, những năm vừa qua đã Chính phủ, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch cùng các bộ, ban ngành liên quan đã nỗ lực triển khai nhiều hoạt động tích cực và sự hưởng ứng mạnh mẽ của các tầng lớp nhân dân nhằm phát triển và quản lý phát triển loại hình du lịch tâm linh.

*** Về chiến lược và quy hoạch phát triển du lịch tâm linh**

Cho đến nay, Việt Nam chưa có chiến lược riêng cho phát triển du lịch tâm linh và chưa có quy hoạch tổng thể phát triển du lịch tâm linh ở Việt Nam. Tuy nhiên, du lịch tâm linh cũng đã nhận được quan tâm của các cơ quan quản lý nhà nước thể hiện ở việc đăng cai Hội nghị quốc tế về “*Du lịch tâm linh Vì sự phát triển bền vững*” ngày 21-11-2013 do Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO) và UBND tỉnh Ninh Bình phối hợp tổ chức. Tháng 10-2015, Hội thảo “*Quản lý hoạt động du lịch tâm linh trong bối cảnh hiện nay*” do Trường Đại học Văn hóa Hà Nội và Phân viện Nghiên cứu Phật học Việt Nam tại Hà Nội phối hợp tổ chức tại Bắc Ninh. Mới đây, ngành Du lịch Việt Nam và các địa phương đã nỗ lực triển khai nhiều hoạt động tích cực chuẩn bị cho quy hoạch phát triển sản phẩm du lịch văn hóa, trong đó có du lịch tâm linh. Ngày 27/8/2014, Tổng cục Du lịch đã phối hợp với hai tỉnh Hải Dương và Quảng Ninh tổ chức chương trình khảo sát “*Con đường du lịch tâm linh vùng duyên hải Đông Bắc gắn với triều đại nhà Trần*” tại Tuần Châu (Quảng Ninh).. Tiếp nối vùng duyên hải Đông Bắc, ngày 30/10/2015, Tổng cục Du lịch tổ chức hội thảo phát triển tuyến du lịch tâm linh tại một số tỉnh Đồng bằng sông Hồng: Hà Nội - Hưng Yên - Thái Bình -

Nam Định - Ninh Bình - Hà Nam.

Nhiều địa phương, nhất là những nơi có nhiều di sản văn hóa lịch sử đã chú trọng đến du lịch tâm linh, chọn hình thức xã hội hóa để đưa du lịch thành ngành kinh tế mũi nhọn bền vững bằng những biện pháp, cách thức cụ thể.

*** Về hệ thống văn bản quy định pháp lý**

Hệ thống các quy định pháp lý hoạt động lễ hội ngày một được hoàn thiện: Chỉ thị 27CT/CT-TW ngày 12-1-1998 của Bộ Chính trị (khóa VIII), Chỉ thị 14/1998/CT-TTg ngày 28-3-1998 và Quyết định số 308/2005/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ về thực hiện NSVM trong việc cưới, việc tang, lễ hội. Năm 2001, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch đã ban hành Quy chế tổ chức lễ hội để hướng dẫn việc tổ chức lễ hội các cấp. Năm 2006, Chính phủ ban hành Nghị định 11/2006/NĐ-CP ngày 18-1-2006 về Quy chế quản lý các hoạt động văn hóa và kinh doanh dịch vụ văn hóa công cộng (trong đó có điều chỉnh phạm vi các hoạt động lễ hội). Năm 2008, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch ban hành Quy chế công nhận danh hiệu Gia đình văn hóa, Làng văn hóa, Tổ dân phố văn hóa (trong đó có gắn với tiêu chí thực hiện tốt NSVH tại các lễ hội). Kết luận số 51-L/TW, ngày 22-7-2009 của Bộ Chính trị khóa X về tiếp tục thực hiện Chỉ thị số 27-CT/TW, ngày 12-01-1998 của Bộ Chính trị khóa VIII về việc thực hiện nếp sống văn minh trong việc cưới, việc tang, lễ hội. Mới đây, Chỉ thị số 41-CT/TW, ngày 05/02/2015 của Ban Bí thư về tăng cường sự lãnh đạo của Đảng đối với công tác quản lý và tổ chức lễ hội nhằm tăng cường quản lý lễ hội đã xác định nhiệm vụ cụ thể cho các cấp ủy, tổ chức đảng, chính quyền, Mặt trận Tổ quốc và các đoàn thể nhân dân.

*** Về tổ chức quản lý**

Chủ thể tham gia quản lý hoạt động du lịch tâm linh bao gồm: Cơ quan quản lý nhà nước về văn hóa - du lịch, Chính quyền địa phương, Ban quản lý hoặc Ban chức sắc tôn giáo, Giáo hội của các điểm du lịch có yếu tố tín ngưỡng, tôn giáo, tâm linh bao gồm nhiều yếu tố, có thể là ban quản lý các điểm tôn giáo, tín ngưỡng, tâm linh như: Ban quản lý di tích, các vị trụ trì chùa hoặc nhà thờ, trông coi đền, đình, miếu, phủ... hoặc ban quản lý các nghĩa trang liệt sĩ. Họ đồng thời vừa tổ chức quản lý và tạo các điều kiện để hoạt động du lịch tâm linh được thực hiện, đồng thời vừa hoạt động là chủ thể có thể hướng dẫn tham quan tại khu vực tín ngưỡng, tôn giáo và tâm linh.

Mô hình tổ chức lễ hội:

Hiện nay, ở Việt Nam tồn tại bốn mô hình tổ chức cơ bản: (1) Mô hình cộng đồng tự quản; (2) Mô hình kết hợp hình thức cộng đồng tự quản có sự trợ giúp của Nhà nước; (3) Mô hình có sự trợ giúp chủ yếu của Nhà nước. Mỗi mô hình đều có mặt tích cực và bất cập riêng. Một số lễ hội như lễ hội Đền Đô (Bắc Ninh), lễ hội Gióng (Hà Nội), lễ hội Đảo Lý Sơn làm tốt mô hình thứ nhất, tức trao quyền tổ chức cho chính chủ thể cộng đồng nên giá trị lễ hội được phát huy đến mức tối đa, bảo lưu tốt các yếu tố bản sắc truyền thống, ít bị pha tạp; người dân rất có ý thức trân trọng di sản của mình nên thu hút được đông đảo người xem.

Đứng từ góc độ quản lý, tổng số 7.966 lễ hội ở Việt Nam được phân thành các cấp quản lý khác nhau từ cấp tỉnh đến cấp thôn, bản. Theo thống kê thì hiện các lễ hội do cấp tỉnh quản lý là 332 lễ hội chiếm 4,17%; do cấp huyện, quận quản lý là 1.930 lễ hội chiếm 24,0%;

do cấp xã quản lý là 5.517 lễ hội chiếm 69,0%; do thôn, làng, bản, ấp quản lý là 187 lễ hội chiếm 2,3%. Nhiều lễ hội được tổ chức ở quy mô quốc gia như lễ hội Yên Tử, lễ hội Chùa Hương, ... tuy nhiên vẫn là do cấp tỉnh quản lý.

Tuy nhiên, việc quy định phân cấp các lễ hội ở Việt Nam chưa được quy định một cách bài bản, có những lễ hội bị biến tướng, tràn tục hoá, mờ hội tràn lan... Tùy vào từng thời điểm, vào chủ thể mà lễ hội hiện nay được tổ chức ở nhiều cấp khác nhau. Ví dụ như lễ hội đền Hùng được tổ chức ở quy mô quốc gia 5 năm/ lần. Những năm số lẻ thì lại được tổ chức ở quy mô cấp tỉnh. Các lễ hội thường được tổ chức ở quy mô cấp tỉnh như hội Lim, lễ hội Lam Kinh (Thanh Hóa), lễ hội đền Trần (Nam Định)... Các lễ hội ở quy mô cấp huyện tiêu biểu như lễ hội đền Nguyễn Công Trứ ở Kim Sơn (Ninh Bình) và Tiên Hải (Thái Bình) để tưởng niệm người chiêu dân thành lập huyện. Các lễ hội diễn ra ở đình Làng là lễ hội cấp nhỏ nhất, chỉ với quy mô làng, xã. Nguyên nhân của việc chưa kiểm kê, phân cấp lễ hội cấp quốc gia, lễ hội cấp tỉnh, lễ hội cấp huyện và lễ hội cấp làng là do là chưa có cơ sở dữ liệu khoa học và quan điểm tiếp cận đúng.

Hoạt động quản lý của các Ban Quản lý di tích danh thắng với các quy định của Ban quản lý đề ra. Tuy nhiên, nội dung chủ yếu của các quy định này mới chỉ đề cập đến trách nhiệm của du khách khi đến văn cảnh mà chưa có các hướng dẫn hoặc quy định đảm bảo cho quyền lợi của du khách khi gặp những sự cố trong quá trình tham gia hoạt động tâm linh ở những địa điểm này.

*** Về công tác tuyên truyền**

Đã có sự đổi mới với nhiều hình thức phong phú, đa dạng, góp phần nâng cao ý thức của nhân dân về giá trị của di sản, về công đức danh nhân, giáo dục truyền thống uống nước nhớ nguồn và quảng bá du lịch có hiệu quả.

Mặt khác, việc tổ chức lễ hội dân gian đã kết hợp gắn kết các hoạt động văn hóa, thể thao truyền thống với quảng bá du lịch, giới thiệu hình ảnh đất nước, con người Việt Nam và mỹ tục truyền thống văn hoá lâu đời tốt đẹp, độc đáo của dân tộc ta, khẳng định bản lĩnh, trí tuệ, tâm thức hướng về nguồn cội của cộng đồng. Đồng thời, các sinh hoạt lễ hội truyền thống đã góp phần giáo dục đạo lý uống nước nhớ nguồn, tạo sự gắn kết giữa các thành viên trong cộng đồng, làm nên vẻ đẹp của các công trình tín ngưỡng, tôn giáo.

*** Về quản lý nguồn thu**

Do phát huy vai trò chủ thể của người dân hoạt động lễ hội đã được xã hội hoá rộng rãi, huy động được nguồn lực lớn từ nhân dân, nguồn tài trợ, cung tiến ngày càng tăng, nguồn thu qua công đức, lệ phí, dịch vụ phần lớn đã được sử dụng cho trùng tu, tôn tạo các di tích lịch sử văn hoá, tổ chức lễ hội đã và đang góp phần bảo tồn các phong tục, tập quán truyền thống và hoạt động phúc lợi công cộng. Thông qua lễ hội, đã và đang tạo lập môi trường thuận lợi để nhân dân thực sự là chủ thể của hoạt động lễ hội, chủ động sáng tạo, cùng tham gia tổ chức, đóng góp sức người sức của cho các lễ hội truyền thống, nâng cao trách nhiệm của tổ chức cá nhân và cộng đồng trong tham gia hoạt động lễ hội, phù hợp với sự phát triển kinh tế xã hội của đất nước và nhu cầu tín ngưỡng của các tầng lớp nhân dân.

Về quản lý và sử dụng nguồn thu công đức, tiền giọt dầu: Nguồn thu công đức ở một số đền, phủ do thủ từ, thủ nhang quản lý, tiền công đức ở các chùa do nhà chùa quản lý,

dẫn đến trong đền chùa có quá nhiều khay đựng tiền giọt dầu, hòm công đức. Nhiều nơi lập nhiều ban thờ, đặt nhiều hòm công đức tràn lan và đĩa để tiền giọt dầu tại di tích khiến du khách đặt nhiều tiền lẻ lộn xộn ở mọi nơi mọi chỗ, thả tiền, ném tiền, rải tiền giọt dầu tùy tiện vào hậu cung, nhét tiền vào tay phật làm mất vẻ trang nghiêm thanh tịnh trong không gian tâm linh thiêng, gây sự phản cảm trong sinh hoạt lễ hội.

****Một số bất cập của công tác quản lý đối với phát triển du lịch tâm linh ở Việt Nam***

Công tác quản lý nhà nước đối với phát triển loại hình du lịch tâm linh ở Việt Nam cho đến nay vẫn còn nhiều bất cập, thể hiện: cụ thể:

- Việc phân cấp quản lý lễ hội và di tích chưa thống nhất: Có nhiều chủ thể cùng tham gia quản lý (Ủy ban nhân dân xã, phường, Ban quản lý di tích, nhà chùa, nhà đền, công ty khai thác dịch vụ), việc phân cấp quản lý lễ hội, di tích của từng địa phương cũng khác nhau, có nơi do Ủy ban nhân dân huyện, thị xã tổ chức và quản lý lễ hội; có nơi giao cho Ủy ban nhân dân xã, phường tổ chức và quản lý; có nơi do Ban quản lý chuyên môn, công ty kinh doanh khai thác các hoạt động vận chuyển và dịch vụ.

- Việc cung tiến công đức cho tu bổ di tích và tổ chức lễ hội ngày một tăng lên, nhưng hiện tượng tùy tiện tu sửa, tôn tạo không xin phép cơ quan quản lý đã làm phá vỡ yếu tố nguyên gốc của di tích, một số đơn vị thực hiện công đức gây lãng phí và phản cảm. Việc sử dụng các nguồn thu từ công đức và dịch vụ chưa đúng mục đích, minh bạch, chưa tương xứng với nguồn kinh phí cung tiến và công đức của du khách. Việc quản lý, sử dụng các nguồn thu từ di tích, lễ hội vẫn còn phức tạp, nhiều nơi chưa có sự công khai, minh bạch trong thu chi và quản lý sử dụng, làm cho dư luận còn đặt vấn đề, thiếu sự tin tưởng.

- Hình thức đấu thầu di tích, dịch vụ, các hoạt động phục vụ và một phần nội dung lễ hội đang được một số địa phương thực hiện, thu hút các thành phần kinh tế trong đó có tư nhân tham gia. Do các cơ quan quản lý chưa có biện pháp quản lý phù hợp hoặc thu mức lệ phí quá cao nên dẫn đến tình trạng tận thu và tổ chức dịch vụ lộn xộn ở một số lễ hội. Nhà nước cũng chưa quản lý được nguồn thu từ lễ hội ngoài số ít nộp cho địa phương.

- Tình trạng phát triển các cơ sở thờ tự, sự bùng nổ của hoạt động lễ hội làm cho các hoạt động thực hành tín ngưỡng chưa được kiểm soát, có nơi còn hoạt động sai nghi lễ, không tuân thủ nghi lễ vốn có làm mất đi bản chất và bản sắc vốn có của hoạt động tín ngưỡng, lễ hội.

- Trong công tác tổ chức lễ hội, nhất là những nơi có tôn giáo, việc phối hợp giữa ban quản lý lễ hội với người chủ trì các cơ sở thờ tự chưa có những quy ước chặt chẽ nhất là nguồn thu từ công đức từ thiện đôi khi còn chưa minh bạch, tạo mâu thuẫn nội bộ. Có một số nơi đã lợi dụng nơi thờ tự và lòng thành kính của nhân dân, nặng về tư tưởng kinh doanh biến những lễ hội tôn giáo để làm thương mại dịch vụ, đưa cả những trò chơi điện tử vào trong khuôn viên nhà thờ thánh thất làm mất đi vẻ thuần khiết trong nơi thờ tự.

- Các sản phẩm văn hoá độc hại xâm nhập vào các nơi thờ tự đã ảnh hưởng sâu sắc đến đời sống nhân dân, các thế lực thù địch không ngừng lợi dụng các tín đồ phật tử để truyền đạo trái phép gây hoang mang trong nhân dân hòng thực hiện âm mưu gây diễn biến hoà bình

**** Những nguyên nhân***

Thứ nhất, tình trạng chùng chèo, chưa phân định rõ trách nhiệm giữa các cấp trong hoạt động quản lý lễ hội hiện diễn ra khá phổ biến ở các địa phương trong cả nước. Trong thực tế còn nhiều chủ thể tham gia quản lý hoạt động lễ hội: chính quyền các cấp; các giáo hội; các hội và đoàn thể xã hội; các cấp chức sắc cộng đồng;...

Thứ hai, hiện chưa có một quy định cụ thể nào xác định vai trò và mức độ tham gia quản lý của các chủ thể có liên quan. Hoạt động du lịch này được quản lý bởi các Ban Quản lý di tích danh thắng với các quy định của Ban quản lý đề ra. Tuy nhiên, nội dung chủ yếu của các quy định này mới chỉ đề cập đến trách nhiệm của du khách khi đến văn cảnh mà chưa có các hướng dẫn hoặc quy định đảm bảo cho quyền lợi của du khách khi gặp những sự cố trong quá trình tham gia hoạt động tâm linh ở những địa điểm này. Một trong những quyền lợi cơ bản của du khách khi đến du lịch ở những thánh tích này là được tìm hiểu về các giá trị tâm linh gắn với địa danh của thánh tích. Tuy nhiên, phần lớn các du khách khi ra về đều không được thỏa mãn nhu cầu này do trình độ, hiểu biết của các hướng dẫn viên, việc tuyên truyền phổ biến kiến thức ở các điểm đến... Đây chính là một trong những hạn chế cơ bản khá phổ biến trong hoạt động du lịch tâm linh ở Việt Nam cho đến thời điểm này.

Thứ ba, sự mất cân đối giữa nguồn lực đầu tư và hiệu quả tổ chức. Một số địa phương tổ chức lễ hội bằng ngân sách nhà nước nhưng lễ hội thiếu hiệu quả, gây lãng phí tiền của của nhà nước và nhân dân. Cùng với sự lãng phí là bệnh ganh đua, phô trương thanh thế dòng họ, làng xã trong tổ chức hoạt động lễ hội. Nhiều lễ hội dân gian kéo dài quá thời gian quy định, tổ chức thiếu căn cứ khoa học làm cho nội dung nhiều lễ hội trùng lặp, không thể hiện được bản chất đặc trưng, việc khai thác và phát huy các di sản văn hóa, trò chơi, hoạt động thể thao dân gian còn hạn chế. Bên cạnh những nghi thức đã định hình, có biểu hiện pha tạp, vay mượn hoặc cải biên làm biến dạng nghi thức lễ hội dân gian cho nên có nguy cơ bị phai mờ bản sắc các lễ hội.

Thứ tư, việc tu bổ di tích và sử dụng nguồn thu công đức một số nơi thiếu hiệu quả. Việc đầu tư, khoán thu ở nhiều di tích chưa được quản lý chặt chẽ, di tích lịch sử văn hóa ở nhiều địa phương bị xâm hại. Tác động của mặt trái kinh tế thị trường dẫn đến nhận thức sai lệch về mục đích tổ chức hoạt động lễ hội, coi di tích và lễ hội là nguồn lợi của địa phương, chú trọng tập trung khai thác giá trị kinh tế làm phai mờ bản sắc văn hóa của lễ hội. Việc cung tiến công đức cho tu bổ di tích và tổ chức lễ hội ngày một tăng lên, nhưng hiện tượng tùy tiện sửa chữa tôn tạo không xin phép cơ quan quản lý đã làm phá vỡ yếu tố nguyên gốc của di tích.

Thứ năm, hạn chế về cách ứng xử văn hóa khi thực hành tín ngưỡng. Việc thực hiện nếp sống văn minh, giao tiếp ứng xử, vệ sinh môi trường trong lễ hội còn yếu, trách nhiệm và ý thức của du khách còn hạn chế như xả rác tùy tiện, đốt vàng mã bất chấp quy định của Ban tổ chức lễ hội; tệ nạn cờ bạc, mê tín dị đoan, lưu hành ấn phẩm không được phép xuất bản, hành khất, đeo bám khách du lịch chưa giảm ở nhiều lễ hội lớn còn khá phổ biến trong hoạt động du lịch ở Việt Nam. Người dân khi tham gia lễ hội còn thiếu ý thức trong việc thực hiện nếp sống văn minh, trong giao tiếp ứng xử, vệ sinh môi trường.

Thứ sáu, tình trạng bị lạm dụng làm sai lệch mục tiêu hướng thiện của hoạt động tâm linh. Người tham dự lễ hội với mục đích cầu lộc, cầu danh, vụ lợi còn khá phổ biến đã và đang góp phần làm biến dạng ý nghĩa nội dung hoạt động lễ hội.

Thứ bảy, không khí hội hè kéo dài, nhất là thời điểm đầu năm. Hiện tượng nâng giá, ép giá, cò bạc, mê tín dị đoan, lưu hành ấn phẩm không được phép xuất bản, hành khất, đeo bám khách du lịch chưa giảm ở nhiều lễ hội lớn, v.v. cũng khá phổ biến trong hoạt động du lịch ở Việt Nam.

3. Những giải pháp tăng cường quản lý hoạt động du lịch tâm linh tại Việt Nam

Yêu cầu của việc tổ chức hoạt động du lịch tâm linh nói chung, một lễ hội nói riêng phải bảo đảm được sự thiêng liêng, giữ được những giá trị nhân văn, tránh những mê tín dị đoan, buôn thần bán thánh, lừa đảo... Đồng thời, đáp ứng các hoạt động hội hè thỏa mãn nhu cầu sáng tạo, giải trí của người dân, vừa phong phú, hấp dẫn, phù hợp thị hiếu công chúng, vừa bảo đảm tính giáo dục lành mạnh, hiệu quả. Để du lịch tâm linh phát triển đúng hướng, các Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch chủ trì, phối hợp với Sở Nội vụ, Sở Ngoại vụ, Sở Thông tin và Truyền thông, Sở Y tế, Sở Tài chính, Công an tỉnh, UBND các huyện, thành phố, thị xã và các Sở, Ban, ngành, đoàn thể có liên quan của các địa phương cần triển khai các giải pháp tăng cường quản lý hoạt động du lịch tâm linh tại Việt Nam:

**** Định hướng qui hoạch bài bản, tổng thể***

Du lịch tâm linh ở Việt Nam cần được định hướng phát triển theo quy hoạch bài bản trên cơ sở khai thác những giá trị nổi trội về cảnh quan thiên nhiên và văn hóa dân tộc, đặc biệt là văn hóa tín ngưỡng và tôn giáo Việt Nam. Bên cạnh đó, cần coi việc phát triển du lịch tâm linh là giải pháp hữu hiệu để phát triển bền vững thông qua việc tạo công ăn việc làm, tăng thu nhập cho cư dân địa phương, tăng cường hiểu biết, giao lưu văn hóa, tìm hiểu thế giới và tạo động lực bảo tồn giá trị truyền thống, tôn vinh bản sắc văn hóa dân tộc.

Chỉ đạo, hướng dẫn các chức sắc tôn giáo tại những cơ sở tín ngưỡng, tôn giáo tổ chức các hoạt động lễ hội theo quy định, cụ thể như: Hướng dẫn đặt hòm công đức trong di tích đúng quy định, quản lý việc thu, sử dụng tiền công đức công khai, minh bạch; Hướng dẫn nhân dân đặt tiền lễ, tiền giọt dầu đúng nơi quy định. Không để dịch vụ đổi tiền lẻ hưởng chênh lệch diễn ra trong di tích, lễ hội; Hạn chế đốt đồ mã, thắp nhiều hương, nến; không đốt pháo nổ, không thả đèn trời và trang trí đèn lồng không rõ nguồn gốc xuất xứ;... Tăng cường đảm bảo vệ sinh môi trường, vệ sinh an toàn thực phẩm. Niêm yết công khai giá cả hàng hóa, dịch vụ phục vụ lễ hội. Hạn chế tối đa việc sử dụng ngân sách nhà nước để tổ chức lễ hội, đẩy mạnh xã hội hóa các nguồn lực để tổ chức lễ hội

**** Tổ chức thực hiện tốt các văn bản chỉ đạo của Đảng, nhà nước, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch***

Ban quản lý các di tích tín ngưỡng cần nắm vững các quy định, chính sách về văn hóa, tín ngưỡng tôn giáo và tổ chức quản lý di tích văn hóa tâm linh tín ngưỡng của Chính phủ và địa phương; tích cực áp dụng những phương pháp quản lý lành mạnh, hiệu quả, bền vững trong việc tổ chức hoạt động quản lý tại điểm di tích tín ngưỡng.

Muốn đưa công tác quản lý lễ hội vào nền nếp mà vẫn bảo đảm văn minh, an toàn và đáp ứng nhu cầu đời sống văn hóa, tinh thần, tâm linh của người dân, các cơ quan chức năng và chính quyền địa phương các cấp, các ban quản lý di tích phải thực hiện nghiêm túc, triệt để Chỉ thị số 41-CT/TW ngày 05/02/2015 của Ban Bí thư về việc tăng cường sự lãnh đạo của Đảng đối với công tác quản lý và tổ chức lễ hội, Công điện số 229/CD-TTg

ngày 12/02/2015 của Thủ tướng Chính phủ và các văn bản chỉ đạo của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch về việc tăng cường công tác quản lý và tổ chức hoạt động lễ hội năm 2015. Trước mắt cần phải giảm tần suất, thời gian tổ chức lễ hội. Chỉ nên tổ chức một cách chặt chẽ những lễ hội nào thực sự cần thiết. Dưới góc nhìn bảo tồn di sản, một số nhà văn hóa phản đối sự hạn chế số lượng cũng như quy mô tổ chức lễ hội vì họ cho rằng đó là văn hóa truyền thống. Nhưng họ chưa nghĩ tới tính tổng thể không gian văn hóa, bối cảnh, thời đại hôm nay. Mật độ quá dày, kinh tế còn nghèo, trình độ dân trí không đều, có nơi không cao, nếu lễ hội không tổ chức tốt sẽ dễ phản tác dụng, như gây ra sự ngộ nhận tạo thành nếp mê tín ở một bộ phận dân cư.

- Chấp hành nghiêm Kết luận 51 của Bộ Chính trị về tiếp tục thực hiện Chỉ thị 27-CT/TW của Bộ Chính trị (khóa VIII) về việc thực hiện nếp sống văn minh trong việc cưới, việc tang, lễ hội. Quan tâm xây dựng ý thức giữ gìn văn hóa văn minh lịch sự nơi tín ngưỡng... Cần quan tâm giáo dục lễ hội văn hóa tâm linh được tổ chức hàng năm, nhằm giáo dục truyền thống yêu nước, lòng biết ơn sâu sắc đối với các anh hùng dân tộc tiêu biểu. Quan tâm xây dựng ý thức giữ gìn văn hóa văn minh lịch sự nơi tín ngưỡng tâm linh.

- Thực hiện nếp sống văn minh trong lễ hội và đời sống văn hóa của nhân dân địa phương: Tổ chức thực hiện tốt Chỉ thị số 21-CT/TW ngày 21-12-2012 của Ban Bí thư Trung ương Đảng về việc đẩy mạnh thực hành tiết kiệm chống lãng phí trong hoạt động lễ hội, trong đó chú trọng thực hiện tiết kiệm, đưa lễ hội vào nề nếp, quản lý công đức, giọt dầu, vệ sinh môi trường, đốt vàng mã, ... và phát huy vai trò cán bộ, đảng viên trong việc nâng cao nhận thức tham gia lễ hội của người dân.

- Đảm bảo an ninh, trật tự, an toàn xã hội, phòng chống cháy nổ, hỏa hoạn, phòng chống thảm họa (chen lấn đông người, phóng nhanh vượt ẩu...); đảm bảo an toàn giao thông trong lễ hội.

- Công tác lãnh đạo, chỉ đạo, quản lý và phối hợp các cấp, các ngành trong quản lý du lịch lễ hội phải chặt chẽ, thường xuyên và đồng bộ vì du lịch lễ hội là một hoạt động đa ngành. Cơ chế và phương thức quản lý lễ hội phải phù hợp với quy mô, tính chất, đặc điểm từng lễ hội ở từng địa phương, bảo đảm nguyên tắc Nhà nước chỉ đạo, quản lý và điều hành, nhân dân tổ chức thực hiện.

**** Định hướng qui hoạch bài bản, tổng thể***

Du lịch tâm lịch ở Việt Nam cần được định hướng phát triển theo quy hoạch bài bản trên cơ sở khai thác những giá trị nổi trội về cảnh quan thiên nhiên và văn hóa dân tộc, đặc biệt là văn hóa tín ngưỡng và tôn giáo Việt Nam. Bên cạnh đó, cần coi việc phát triển du lịch tâm linh là giải pháp hữu hiệu để phát triển bền vững thông qua việc tạo công ăn việc làm, tăng thu nhập cho cư dân địa phương, tăng cường hiểu biết, giao lưu văn hóa, tìm hiểu thế giới và tạo động lực bảo tồn giá trị truyền thống, tôn vinh bản sắc văn hóa dân tộc.

Chỉ đạo, hướng dẫn các chức sắc tôn giáo tại những cơ sở tín ngưỡng, tôn giáo tổ chức các hoạt động lễ hội theo quy định, cụ thể như: Hướng dẫn đặt hòm công đức trong di tích đúng quy định, quản lý việc thu, sử dụng tiền công đức công khai, minh bạch; Hướng dẫn nhân dân đặt tiền lễ, tiền giọt dầu đúng nơi quy định. Không để dịch vụ đòi tiền lễ hưởng chênh lệch diễn ra trong di tích, lễ hội; Hạn chế đốt đồ mã, thắp nhiều hương, nến; không đốt

pháo nổ, không thả đèn trời và trang trí đèn lồng không rõ nguồn gốc xuất xứ;... Tăng cường đảm bảo vệ sinh môi trường, vệ sinh an toàn thực phẩm. Niêm yết công khai giá cả hàng hóa, dịch vụ phục vụ lễ hội.

Hạn chế tối đa việc sử dụng ngân sách nhà nước để tổ chức lễ hội, đẩy mạnh xã hội hóa các nguồn lực để tổ chức lễ hội

*** Tăng cường quản lý lễ hội**

Các Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch chủ trì, phối hợp với Sở Nội vụ, Sở Ngoại vụ, Sở Thông tin và Truyền thông, Sở Y tế, Sở Tài chính, Công an tỉnh, UBND các huyện, thành phố, thị xã và các Sở, Ban, ngành, đoàn thể có liên quan của các địa phương:

- Kiện toàn các Ban chỉ đạo, Ban tổ chức lễ hội tín ngưỡng phù hợp yêu cầu du lịch tâm linh và đặc điểm du lịch lễ hội tín ngưỡng ở mỗi địa phương.- Cần thành lập cơ quan quản lý nhà nước chuyên trách về quản lý lễ hội tín ngưỡng và tổ chức sự kiện từ trung ương đến địa phương.

- Nghiên cứu áp dụng mô hình quản lý lễ hội hiệu quả: Căn cứ vào đặc trưng bản sắc lễ hội, cần trao quyền tổ chức điều hành, nội dung cho chủ thể văn hóa (mô hình tự quản), Nhà nước chỉ can thiệp bằng tính định hướng, giám sát, chỉ đạo ở những lễ hội của một không gian văn hóa mang tính làng xã. Nhưng ở những lễ hội quy mô lớn thì Nhà nước phải tổ chức theo nguyên tắc Nhà nước và nhân dân cùng làm, vừa tạo ra cơ sở pháp lý vừa phát huy sức mạnh của chủ thể văn hóa. Mô hình cộng đồng tự quản, trao quyền tổ chức cho chính chủ thể cộng đồng quản lý lễ hội cổ truyền, có hỗ trợ của Nhà nước. Trong đó: Xử lý mối quan hệ giữa các thành tố thuộc đặc điểm của lễ hội cổ truyền: xử lý mối quan hệ Bảo tồn và Phát huy các giá trị văn hóa vật thể & phi vật thể liên quan Lễ hội; xử lý mối quan hệ phong tục, tập quán & hủ tục; xử lý mối quan hệ tín ngưỡng, tôn giáo – mê tín & dị đoan; Kết hợp đồng bộ ba mặt quản lý: hành chính pháp chế, nghiệp vụ chuyên môn và kinh tế trong văn hóa; Gắn giữa bảo tồn và phát huy giá trị văn hóa lễ hội thông qua hoạt động du lịch: xây dựng chương trình lễ hội thành một sản phẩm du lịch văn hóa có chất lượng; xây dựng Di tích - Lễ hội trở thành trọng điểm văn hóa du lịch của địa phương; đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng và các dịch vụ du lịch gắn với quy hoạch bảo tồn & phát huy Di tích – Lễ hội.

- Chỉ đạo thực hiện việc xây dựng kế hoạch, nội dung, chương trình, kịch bản, quy mô, cách thức tổ chức lễ hội thiết thực, vui tươi, lành mạnh, phát huy giá trị văn hóa truyền thống, phù hợp với phong tục, tập quán, đảm bảo an toàn, tiết kiệm, hiệu quả.

- Tổ chức rút kinh nghiệm tổ chức ngay, trong và sau khi kết thúc lễ hội. Tổ chức giao ban hàng ngày trong dịp lễ hội: Chính quyền địa phương, cụ thể là UBND huyện nơi có lễ hội lớn như Bái Đính, Đền Hùng, Chùa Hương,... cần tổ chức giao ban vào cuối mỗi ngày với Sở Giao thông - Vận tải, Công an tỉnh, đại diện Doanh nghiệp, Ban quản lý Khu du lịch tâm linh để rút kinh nghiệm những việc đã làm được, những việc còn tồn tại cần giải quyết nhằm đảm bảo công tác ANTT, vệ sinh môi trường, văn minh du lịch.

- Đẩy mạnh xã hội hóa chuyên ngành du lịch tâm linh về cả chiều sâu và chiều rộng nhằm chuyển nhanh tốc độ phát triển du lịch tâm linh bền vững có hiệu quả cần. Xã hội hóa trong du lịch là nhà nước và nhân dân cùng làm.

*** Chú trọng công tác tuyên truyền về văn bản pháp luật có liên quan,** về giá trị của di tích, lễ hội tín ngưỡng để nâng cao hiểu biết của nhân dân để người dân có ý thức trách nhiệm cùng chính quyền tổ chức tốt hoạt động du lịch lễ hội tín ngưỡng, đề cao ý thức thực hiện pháp luật và thực hiện nếp sống văn minh.

Tuyên truyền, vận động, thuyết phục người dân tham gia lễ hội, xây dựng môi trường văn hóa lành mạnh theo tinh thần Nghị quyết số 33-NQ/TW, ngày 09/6/2014 Hội nghị Trung ương 9 (khoá XI) về xây dựng và phát triển văn hóa, con người Việt Nam đáp ứng yêu cầu phát triển bền vững đất nước; thực hiện tốt việc “xây dựng nếp sống văn minh trong việc cưới, việc tang và tổ chức lễ hội”. Tuyên truyền thực hiện Chỉ thị số 41/CT-TW ngày 05/02/2015 của Ban Bí thư về việc tăng cường sự lãnh đạo của Đảng đối với công tác quản lý và tổ chức lễ hội, Công điện số 229/CĐ-TTg ngày 12/02/2015 của Thủ tướng Chính phủ, và các văn bản chỉ đạo của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch; tập trung tuyên truyền những nét văn hóa truyền thống trong lễ hội, gắn với bảo tồn di sản văn hóa dân tộc để cán bộ và nhân dân hiểu rõ các quy định về quản lý và tổ chức lễ hội; nội dung, ý nghĩa các lễ hội trong đời sống xã hội; biểu dương kịp thời những tập thể, cá nhân điển hình trong việc quản lý và tổ chức tốt lễ hội...;

Giải quyết tốt mối quan hệ giữa văn hóa và kinh tế trong tổ chức du lịch lễ hội, một trong những nhân tố quyết định sự thành công của lễ hội tín ngưỡng, không vì khai thác nguồn lợi kinh tế mà làm sai lệch bản chất và nội dung của lễ hội tín ngưỡng. Đề cao trách nhiệm nêu gương của cán bộ, đảng viên. Chỉ thị 41-CT/TW của Ban Bí thư là: “Cán bộ, đảng viên phải gương mẫu chấp hành các quy định về quản lý và tổ chức lễ hội; phê bình và xử lý nghiêm đối với cán bộ, đảng viên vi phạm. Cán bộ lãnh đạo, quản lý các cấp, nhất là cấp Trung ương, không tham dự lễ hội với danh nghĩa tổ chức, cơ quan, đơn vị nếu không được cấp có thẩm quyền phân công”.

*** Một số giải pháp khác**

- Xã hội hóa rộng rãi nhưng không buông lỏng công tác quản lý, khai thác nguồn lực của toàn xã hội cho việc giữ gìn và phát huy giá trị của lễ hội và di tích. Quản lý và sử dụng hiệu quả nguồn thu từ công đức, dịch vụ cho công tác bảo tồn, tôn tạo di tích và tổ chức lễ hội. Hạn chế tối đa việc sử dụng ngân sách nhà nước để tổ chức lễ hội, đẩy mạnh xã hội hóa các nguồn lực để tổ chức lễ hội

- Nghiên cứu xây dựng các sản phẩm du lịch mang tính đặc thù, đặc hữu thỏa mãn nhu cầu tính Thiêng của các đối tượng du khách. Giải quyết mối quan hệ giữa: kinh doanh - tổ chức kinh doanh và quản lý kinh doanh du lịch trong đó có du lịch tâm linh như thế nào.

- Chú trọng công tác đào tạo nguồn nhân lực và tổ chức bộ máy quản lý lễ hội nhằm đào tạo các cán bộ quản lý văn hóa có trình độ và khả năng quản lý lễ hội, xử lý đúng các tình huống xảy ra trong công tác quản lý ở địa phương. Đẩy mạnh phát triển nguồn nhân lực du lịch chất lượng cao đáp ứng yêu cầu hội nhập quốc tế

- Tăng cường tổ chức nhiều hội thảo khoa học để bàn về quản lý lễ hội hiệu quả; Cần chú trọng việc tổng kết thực tiễn, hội thảo tranh thủ ý kiến của các chuyên gia, các nhà khoa học để có biện pháp khắc phục những điểm bất cập./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Minh Anh - Hải Yến - Mai Kỳ (2006), 25 Lễ hội đặc sắc ở Việt Nam, NXB Hồng Đức.
2. Nguyễn Quốc Khánh (2012), Nghiên cứu loại hình Du lịch tâm linh ở Việt Nam, đề tài NCKH cấp Bộ.
3. Quốc hội (2016), Dự thảo Luật Tín ngưỡng, Tôn giáo.
4. Dương Văn Sáu (2004), Lễ hội Việt Nam trong sự phát triển Du lịch, Giáo trình trường ĐH Văn hoá Hà Nội.
5. Trường Đại học Văn hóa Hà Nội và Phân Viện Nghiên cứu Phật học Việt Nam tại Hà Nội, Kỷ yếu Hội thảo “Quản lý hoạt động Du lịch tâm linh trong bối cảnh hiện nay” tại Bắc Ninh 10/2015
6. Huỳnh Quốc Thắng, “Mô hình quản lý lễ hội cổ truyền qua kinh nghiệm thực tế lễ hội Bà Chúa Xứ (Châu Đốc , An Giang)”, Tạp chí Quản lý Văn hóa Thể thao Du lịch, số 32 – 2013, trang 17 – 22.
7. Chỉ thị số 27-CT/TW, ngày 12-01-1998 của Bộ Chính trị khoá VIII về việc thực hiện nếp sống văn minh trong việc cưới, việc tang, lễ hội.
8. Chỉ thị 14/1998/CT-TTg ngày 28-3-1998 và Quyết định số 308/2005/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ về thực hiện NSVM trong việc cưới, việc tang, lễ hội.
9. Năm 2001, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch đã ban hành Quy chế tổ chức lễ hội
10. Nghị định 11/2006/NĐ-CP ngày 18-1-2006 về Quy chế quản lý các hoạt động văn hóa và kinh doanh dịch vụ văn hóa công cộng
11. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch (2008), Quy chế công nhận danh hiệu Gia đình văn hóa, Làng văn hóa, Tổ dân phố văn hóa
12. Chỉ thị số 41- CT/TW, ngày 05/02/2015 của Ban Bí thư về tăng cường sự lãnh đạo của Đảng đối với công tác quản lý và tổ chức lễ hội.

**NGHIÊN CỨU CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ THẺ CỦA CÁC NGÂN HÀNG TMCP
TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH HẢI DƯƠNG THEO QUAN ĐIỂM CỦA KHÁCH HÀNG**

**A RESEARCH ON THE QUALITY OF CARD SERVICES OF JOINT – STOCK
COMMERCIAL BANKS IN HAI DUONG PROVINCE FROM CUSTOMERS’
PERSPECTIVE**

PGS,TS Nguyễn Việt Thái – Trường Đại học Thương mại

Nguyễn Minh Tuấn - Công ty CP Xích líp Đông Anh

Lưu Đức Hà - Sở Công thương Hà Nội

Tóm tắt

Với sự hội nhập kinh tế thế giới ngày càng sâu rộng, các ngân hàng không những phải cạnh tranh từ đối thủ nước ngoài mà còn đứng trước nguy cơ bão hòa thị trường trong nước. Để có thể đứng vững trên thị trường, các ngân hàng duy trì và nâng cao chất lượng dịch vụ ngân hàng, trong đó có dịch vụ thẻ. Trong nghiên cứu này, tác giả tập trung nghiên cứu, đánh giá chất lượng dịch vụ thẻ của các ngân hàng tại tỉnh Hải Dương dưới góc nhìn của khách hàng. Các câu hỏi nghiên cứu đặt ra gồm: khách hàng kỳ vọng gì ở dịch vụ thẻ? Mức độ đáp ứng của dịch vụ đối với những kỳ vọng đó như thế nào? Chi phí mà khách hàng phải bỏ ra để có được những lợi ích đó có hợp lý hay không? Mức độ thỏa mãn của khách hàng là như thế nào sau khi mua và sử dụng dịch vụ?

Mục tiêu nghiên cứu hướng đến nhằm tìm hiểu sự mong đợi của khách hàng về dịch vụ thẻ; xem xét các yếu tố có ảnh hưởng đến việc nâng cao chất lượng dịch vụ của các ngân hàng thương mại cổ phần trên địa bàn tỉnh Hải Dương. Bên cạnh đó, tác giả bài viết đề xuất một số giải pháp, đóng góp ý kiến tham khảo hỗ trợ các ngân hàng nâng cao chất lượng dịch vụ thẻ.

Từ khóa: *Chất lượng dịch vụ, chất lượng dịch vụ thẻ, thẻ ngân hàng.*

Abstract

With deeper international economic integration, banks not only compete with foreign rivals from but also are about on the risk of saturation of domestic market. To be able to stand in the market, banks have to maintain and improve the quality of banking services, including card services. In this article, the authors focused on studying and evaluating the quality of card services of banks located in Hai Duong province from customers’ perspective. The research questions include: what customers expect from card services? How are these expectations met? Are costs that customers have to spend on getting benefits from card services reasonable? How are customers satisfied with card services after purchasing and using the services?

The objectives of the research was to investigate the expectations of customers for card services; to consider the factors that affect the improvement of service quality of joint – stock commercial banks in Hai Duong province. Besides, the authors proposed some solutions and recommendations that can be referred by banks to improve their quality of card services.

Key words: *Quality of service, quality of card services, bank cards.*

1. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Theo Quyết định 20/2007/QĐ-NHNN về Ban hành Quy chế phát hành, thanh toán, sử dụng và cung cấp dịch vụ hỗ trợ hoạt động thẻ ngân hàng thì “Dịch vụ thẻ ngân hàng là dịch vụ mà ngân hàng phát hành thẻ cung cấp để thực hiện giao dịch thẻ theo các điều kiện và điều khoản được các bên thoả thuận trong hợp đồng”. Cụ thể dịch vụ thẻ là các dịch vụ thanh toán, cung ứng tiền mặt, tra cứu, truy vấn,... ngân hàng cung cấp cho khách hàng theo một số điều khoản nhất định thông qua việc sử dụng thẻ ngân hàng tại máy ATM hoặc tại các đơn vị chấp nhận thẻ.

Chất lượng dịch vụ thẻ nói riêng và chất lượng dịch vụ ngân hàng nói chung được định nghĩa bằng nhiều cách khác nhau nhưng nhìn chung có thể khái quát chất lượng dịch vụ thẻ là khả năng tập hợp các đặc tính của dịch vụ thẻ để đáp ứng nhu cầu sử dụng dịch vụ của khách hàng.(dẫn theo Parasuraman và các cộng sự 1985, 1988)

Theo quan điểm khách hàng, chất lượng dịch vụ thẻ ngân hàng là mức độ đáp ứng mong đợi của khách hàng, thoả mãn nhu cầu của khách hàng khi sử dụng dịch vụ thẻ. Dịch vụ thẻ càng thoả mãn tối đa nhu cầu khách hàng thì chất lượng dịch vụ càng cao. Sự thoả mãn khách hàng được xem xét trên nhiều mặt như: mức độ an toàn, tin cậy của dịch vụ, sự tiện ích của dịch vụ, đa dạng của sản phẩm,...

Cùng một mức chất lượng dịch vụ thẻ nhưng các khách hàng khác nhau sẽ có cảm nhận khác nhau, và ngay cả cùng một khách hàng cũng có cảm nhận khác nhau ở các giai đoạn khác nhau.

Trong lĩnh vực nghiên cứu chất lượng dịch vụ và sự thoả mãn khách hàng đã được các nhà nghiên cứu thực hiện một cách có hệ thống trong nhiều năm qua. Trong đó phải kể đến một số mô hình nổi tiếng như mô hình chất lượng chức năng/chất lượng kỹ thuật (Gronroos, 1984), mô hình ba thuộc tính sản phẩm của Kano (1984), mô hình khoảng cách chất lượng (Parasuraman & ctg, 1985), mô hình SERVQUAL (Parasuraman & ctg, 1988), mô hình SERVPEF (Cronin& Taylor, 1992)

Với những nhận thức đã nêu trong việc đánh giá chất lượng dịch vụ, qua việc xem xét ưu nhược điểm của từng mô hình, tác giả đã áp dụng các thang đo của mô hình SERVPERF để đánh giá chất lượng dịch vụ đối với dịch vụ thẻ ngân hàng thông qua sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ thẻ của ngân hàng thương mại Việt Nam như sau:

Các tiêu chí tin cậy

- 1 Thời gian phát hành thẻ đúng như đã công bố
- 2 Mức phí dịch vụ thẻ rõ ràng, đúng như công bố
- 3 Ngân hàng cung cấp các thông tin về dịch vụ thẻ ngân hàng cho khách hàng đầy đủ và kịp thời
- 4 Thời gian xử lý giao dịch nhanh chóng, thuận tiện, ít bị lỗi thẻ
- 5 Ngân hàng bảo mật tốt thông tin thẻ, tài khoản và giao dịch thẻ của KH
- 6 Chưa từng bị thất thoát tiền trong tài khoản

Tiêu chí đáp ứng

- 7 Trình độ chuyên môn của nhân viên đáp ứng đầy đủ các yêu cầu khách hàng
- 8 Nhân viên luôn sẵn sàng giúp đỡ hướng dẫn khách hàng
- 9 Thời gian các máy ATM và POS sẵn sàng phục vụ đúng như công bố
- 10 Các giao dịch tại máy ATM và POS nhanh chóng thuận tiện

Tiêu chí đảm bảo

- 11 Cách cư xử của nhân viên ngân hàng đã tạo sự tin tưởng cho khách hàng
- 12 Nhân viên luôn niềm nở với khách hàng
- 13 Khách hàng cảm thấy an toàn khi sử dụng thẻ ngân hàng
- 14 Nhân viên có đủ chuyên môn để giải đáp thắc mắc của khách hàng

Tiêu chí đồng cảm

- 15 Các sản phẩm dịch vụ thẻ luôn hướng tới khách hàng.
- 16 Nhân viên thông hiểu nhu cầu khách hàng
- 17 Thời gian khách hàng chờ để được phục vụ là chấp nhận được
- 18 Ngân hàng có các giải pháp xử lý xung đột mềm dẻo linh hoạt, khách quan.

Tiêu chí hữu hình

- 19 Hệ thống máy móc thiết bị phục vụ dịch vụ thẻ hiện đại.
- 20 Máy POS và ATM hiện đại, dễ tìm dễ nhận biết
- 21 Mạng lưới máy ATM và POS thuận tiện cho khách hàng
- 22 Hướng dẫn sử dụng thẻ dễ hiểu, dễ sử dụng
- 23 Có nhiều tiện ích đi kèm khi sử dụng thẻ

2. Kết quả nghiên cứu

2.1. Mô tả mẫu điều tra và thu thập, xử lý dữ liệu

Để đánh giá được chất lượng dịch vụ thẻ của các ngân hàng trên địa bàn tỉnh Hải Dương, tác giả đã tiến hành khảo sát các khách hàng đang sử dụng thẻ của các ngân hàng trên địa bàn tỉnh Hải Dương. Việc khảo sát được thực hiện trong tháng 9/2015. Tác giả đã sử dụng mô hình SERVPERF dựa trên 5 yếu tố: tính tin cậy, sự đáp ứng, sự đảm bảo, tính hữu hình qua 23 biến quan sát, sử dụng thang đo Likert 5 điểm cho mỗi biến. Nghiên cứu chính thức được thực hiện tại tỉnh Hải Dương với 400 khách hàng trả lời thông tin hợp lệ. Phương pháp chọn mẫu là chọn lọc ngẫu nhiên kết hợp với gạn lọc đối tượng. Theo đó, để đảm bảo độ tin cậy của tập dữ liệu cần thu thập thì tiêu chí khi lựa chọn đơn vị, công ty, khách hàng vắng lai để khảo sát là thời gian sử dụng dịch vụ trả lương, dịch vụ thẻ ATM tại các Ngân hàng từ 1 năm trở lên và thường xuyên phát sinh giao dịch thanh toán dịch vụ qua tài khoản.

Bảng 1 thể hiện cấu trúc mẫu khảo sát theo theo độ tuổi, giới tính, thu nhập và trình độ học vấn:

Bảng 1. Thông tin mẫu khảo sát

Chỉ tiêu	Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)	Chỉ tiêu	Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)
Giới tính			Thu nhập		
Nam	190	47,5%	Dưới 3 triệu	30	7,5%
Nữ	210	52,5%	Từ 3 đến 8 triệu	282	70,5%
Độ tuổi			Từ 8-12 triệu	54	13,5%
Từ 18-30	170	42,5	Từ 12-15 triệu	24	6,0%
Từ 31-40	130	32,5	Trên 15 triệu	10	2,5%
Từ 41-50	70	17,5	Trình độ học vấn		
Từ 51-60	30	7,5	PTTH	122	30,5%
Tổng cộng	400	100	Trung cấp, cao đẳng	124	31%
			Đại học	128	32%
			Sau đại học	26	6,5%

Nguồn: Điều tra của tác giả

Như vậy, có tổng cộng 190 khách hàng nam và 210 khách hàng nữ chiếm tỷ trọng 47,5% và 52,5% tổng số khách hàng được khảo sát. Từ kết quả trên cho thấy cơ cấu giới tính của khách hàng sử dụng dịch vụ thẻ của các Ngân hàng là tương đương nhau.

Tỷ lệ nhóm tuổi 18-30 chiếm 42,5%, nhóm tuổi 31-40 chiếm 32,5%. Qua đó cho thấy giới trẻ là đối tượng quan tâm đến thẻ do là phương tiện thanh toán tiện lợi an toàn, hiện đại. Loại trừ tỷ lệ sau đại học thấp do đặc thù địa phương thì tỷ lệ phân bố khá đều và các trình độ học vấn, điều đó cho thấy sự tiếp cận của thẻ ngân hàng đã phổ biến ở các trình độ khác nhau.

Kết quả khảo sát cho thấy lượng khách hàng có mức thu nhập từ 3-8triệu/tháng chiếm tỷ trọng cao nhất là 70,5%, nhóm khách hàng có tỷ trọng cao kế tiếp là nhóm 8-12triệu chiếm 13,5%. Tỷ lệ này khá phù hợp với một tỉnh duyên hải phía Đông Bắc bộ với cơ cấu lao động nông nghiệp là chủ yếu bên cạnh việc phát triển các khu công nghiệp với sản phẩm chủ yếu là gia công may mặc, giày da, lắp ráp điện tử.

2.2 Đánh giá của khách hàng về chất lượng dịch vụ thẻ

Bảng 2. Bảng tổng hợp số liệu khảo sát

STT	Các tiêu chí	Mức 1 (phiếu)	Mức 2 (phiếu)	Mức 3 (phiếu)	Mức 4 (phiếu)	Mức 5 (phiếu)	Điểm trung bình
	Tiêu chí tin cậy						
1	Thời gian phát hành thẻ đúng như đã công bố	0	95	40	45	20	2.95
2	Mức phí dịch vụ thẻ rõ ràng, đúng như công bố	0	54	31	48	67	3.64
3	Ngân hàng cung cấp các thông tin về dịch vụ thẻ ngân hàng cho khách hàng đầy đủ và kịp thời	0	102	36	47	15	2.88
4	Thời gian xử lý giao dịch nhanh chóng, thuận tiện, ít bị lỗi thẻ	0	92	50	52	6	2.86
5	Ngân hàng bảo mật tốt thông tin thẻ, tài khoản và giao dịch thẻ của khách hàng	0	51	32	44	73	3.70
6	Chưa từng bị thất thoát tiền trong tài khoản	0	20	31	55	94	4.12
	Tiêu chí đáp ứng						
1	Trình độ chuyên môn của nhân viên đáp ứng đầy đủ các yêu cầu khách hàng	0	65	42	46	47	3.38
2	Nhân viên luôn sẵn sàng giúp đỡ hướng dẫn khách hàng	0	67	79	49	5	2.96
3	Thời gian máy ATM và POS sẵn sàng phục vụ như đã công bố	0	83	36	47	34	3.16
4	Các giao dịch tại máy ATM và POS nhanh chóng thuận tiện	0	85	36	48	31	3.13
	Tiêu chí đảm bảo						
1	Cách cư xử của nhân viên ngân hàng đã tạo sự tin tưởng cho khách hàng	0	83	30	47	40	3.22

2	Nhân viên luôn niềm nở với khách hàng	0	78	35	48	39	3.24
3	Khách hàng cảm thấy an toàn khi sử dụng thẻ ngân hàng	0	82	33	48	37	3.20
4	Nhân viên có đủ chuyên môn để giải đáp thắc mắc của khách hàng	0	75	65	48	12	2.99
Tiêu chí đồng cảm							
1	Các sản phẩm dịch vụ thẻ luôn hướng tới khách hàng.	0	90	45	46	19	2.97
2	Nhân viên thông hiểu nhu cầu khách hàng	0	92	51	48	9	2.87
3	Thời gian khách hàng chờ để được phục vụ là chấp nhận được	0	78	36	49	37	3.23
4	Ngân hàng có các giải pháp xử lý xung đột mềm dẻo linh hoạt, khách quan.	0	45	39	45	71	3.71
Tiêu chí hữu hình							
1	Hệ thống máy móc thiết bị phục vụ dịch vụ thẻ hiện đại.	0	54	23	48	75	3.72
2	Máy POS và ATM hiện đại, dễ tìm dễ nhận biết	0	71	34	55	40	3.32
3	Mạng lưới máy ATM và POS thuận tiện cho khách hàng	0	82	60	48	10	2.93
4	Hướng dẫn sử dụng thẻ dễ hiểu, dễ sử dụng	0	59	36	72	33	3.40
5	Có nhiều tiện ích đi kèm khi sử dụng thẻ	0	79	62	48	11	2.96

Nguồn: Khảo sát của tác giả

- Yếu tố tin cậy. Theo kết quả khảo sát, điểm trung bình của yếu tố tin cậy của chất lượng dịch vụ đạt 2,95- 4.12 điểm. Trong đó khách hàng đánh giá cao tiêu chí “Ngân hàng bảo mật tốt thông tin thẻ, tài khoản và giao dịch thẻ của khách hàng” và tiêu chí “Chưa từng bị thất thoát tiền trong tài khoản”. Như vậy khách hàng đã đánh giá các ngân hàng có hệ thống bảo mật thông tin tốt, đảm bảo an toàn tài khoản cho khách hàng. Bên cạnh đó 3 tiêu chí “Thời gian phát hành thẻ đúng như đã công bố”, “Ngân hàng cung cấp các thông tin về dịch vụ thẻ ngân hàng cho khách hàng đầy đủ kịp thời” và tiêu chí “Xử lý giao dịch nhanh chóng, thuận tiện, ít bị lỗi mạng” cũng chỉ đạt mức thấp (dưới 3 điểm) điều này cho thấy khách hàng chưa thực sự thỏa mãn với các tiêu chí này. Điều này phản ánh khá sát thực tế là đã có trường hợp do lực lượng cán bộ mỏng, quá tải chậm trễ trong việc trả thẻ cho khách hàng.

- Mức độ đáp ứng dịch vụ. Kết quả điểm của nhóm phát biểu về yếu tố đáp ứng không thực sự gây ấn tượng với khách hàng với kết quả điểm chỉ ở mức độ thấp và trung bình điều đó cho thấy khách hàng không đánh giá cao tiêu chí hỗ trợ từ phía ngân hàng từ tất cả các khâu hỏi âm khiếu nại, xử lý sự cố cũng như sự hỗ trợ khách hàng mọi lúc mọi nơi. Yếu tố “Trình độ chuyên môn của nhân viên đáp ứng đầy đủ các yêu cầu khách hàng” đạt mức điểm cao nhất trong nhóm tiêu chí này là 3.38 điểm. Yếu tố “Nhân viên luôn sẵn sàng giúp đỡ hướng dẫn khách hàng” bị đánh giá với mức điểm thấp phản ánh tinh thần hỗ trợ khách hàng

chưa cao. Hai yếu tố còn lại là “Thời gian các máy ATM và POS sẵn sàng phục vụ như công bố” và “Các giao dịch tại máy ATM và POS nhanh chóng thuận tiện” được đánh giá ở mức điểm trung bình do tốc độ hệ thống đường truyền của các ngân hàng thời gian vừa qua vẫn còn hạn chế, vẫn còn xảy ra hiện tượng ngắt mạng.

- Sự đảm bảo của dịch vụ thẻ. Kết quả khảo sát cho thấy các tiêu chí về yếu tố đảm bảo cũng không được khách hàng đánh giá cao. Mức điểm chung cho các tiêu chí về sự đảm bảo chỉ đạt mức trung bình. Điều này cho thấy cách giao tiếp, tiếp xúc với khách hàng chỉ được đánh giá ở mức độ trung bình. Ngoài ra chuyên môn sâu về nghiệp vụ chưa được đánh giá cao.

- Mức độ cảm thông của dịch vụ. Tiêu chí “Ngân hàng có các giải pháp xử lý xung đột mềm dẻo linh hoạt, khách quan” được cho mức điểm khá cao thể hiện sự đánh giá tốt của khách hàng đối với lãnh đạo ngân hàng trong việc xử lý xung đột, qua đó thể hiện sự quan tâm hướng tới khách hàng”. Tiêu chí “Thời gian khách hàng chờ đợi để được phục vụ là chấp nhận được” được cho mức điểm 3.23 là mức tạm chấp nhận... Hai tiêu chí: “Các sản phẩm dịch vụ thẻ luôn hướng tới khách hàng” và “Nhân viên thông hiểu nhu cầu khách hàng” bị mức điểm thấp (<3điểm) do khách hàng đánh giá các sản phẩm dịch vụ thẻ chưa hướng tới khách hàng. Ngoài ra, khách hàng đánh giá nhân viên thực sự chưa nắm bắt được nhu cầu khách, cũng như chưa xác định được việc thấu hiểu nhu cầu và quan tâm tới khách hàng thực sự là vấn đề sống còn của mỗi ngân hàng... Tất cả điều đó cho thấy nhân viên mặc dù cố gắng nhưng thực sự chưa hết mình vì công việc nên khi đánh giá sâu chất lượng phục vụ thì mức điểm không thực sự như mong đợi.

- Tính hữu hình. Mức độ điểm trung bình của nhóm yếu tố này khá cao. Điều này thực sự phù hợp vì các ngân hàng trên địa bàn đã lựa chọn những máy móc thiết bị tiên tiến nhất để đầu tư cho dịch vụ thẻ. Hệ thống máy ATM và POS đều hiện đại, kết nối mạng với tốc độ tương đối cao. Các ngân hàng đều có bộ nhận diện thương hiệu và thường xuyên có hoạt động đánh giá bộ nhận diện thương hiệu nên các hệ thống ATM đều đạt chuẩn nhận diện thương hiệu máy ATM tức là đảm bảo đầy đủ các yếu tố nhận biết, an toàn, vệ sinh, văn minh. Tuy nhiên tiêu chí “Mạng lưới máy ATM và POS thuận tiện cho khách hàng” chỉ đạt 2,93 điểm. Điều này khá phù hợp với thực trạng mạng lưới ATM và POS hiện nay của các ngân hàng trên địa bàn Hải Dương. Số lượng máy ATM hiện có chưa đáp ứng được khách hàng trong những ngày cao điểm (trả lương, lễ, tết..) vẫn có ý kiến gọi vào đường dây nóng phản ánh máy rút tiền bị quá tải, khách hàng phải chờ lâu hoặc có khi khách hàng chờ đến lượt rút thì hết giấy in nhật ký hoặc hết tiền nên máy ngừng phục vụ.

Yếu tố “Có nhiều tiện ích đi kèm khi sử dụng thẻ” có mức điểm vừa phải là 2,96 điểm cũng cho thấy không nhiều khách hàng biết hết các tính năng hiện đại của thẻ. Điều này cũng khá phù hợp với đánh giá về phát biểu “Ngân hàng cung cấp các thông tin về dịch vụ thẻ ngân hàng cho khách hàng đầy đủ và kịp thời” chưa được điểm cao.

2.3 Đánh giá chung về chất lượng dịch vụ thẻ

Qua nghiên cứu thực trạng chất lượng dịch vụ thẻ tại các Ngân hàng trên địa bàn tỉnh Hải Dương tác giả nhận thấy:

- Các điểm mạnh :

+ Các Ngân hàng bảo mật tốt thông khách hàng và chưa có hiện tượng mất tiền trong tài khoản.

+ Các ngân hàng luôn có các giải pháp xử lý xung đột mềm dẻo linh hoạt

+ Hệ thống máy ATM và POS tương đối hiện đại.

- Điểm yếu :

+ Thời gian phát hành thẻ chưa đúng như công bố; thông tin cung cấp cho khách hàng chưa đầy đủ, thời gian xử lý giao dịch còn chậm, vẫn còn lỗi khi sử dụng thẻ.

+ Chuyên môn của cán bộ chưa đáp ứng nhu cầu khách hàng và chưa nhiệt tình hướng dẫn khách hàng.

+ Sản phẩm dịch vụ thẻ chưa thực sự hướng tới khách hàng.

+ Mạng lưới máy ATM chưa hợp lý, các tiện ích đi kèm chưa nhiều.

3. Các giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ thẻ của các ngân hàng trên địa bàn tỉnh Hải Dương trong thời gian tới

3.1 Giải pháp đối với các ngân hàng

- Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực làm dịch vụ thẻ. Tuyên truyền ý thức đạo đức, trách nhiệm nghề nghiệp; xây dựng và thực thi cơ chế khuyến khích, lương thưởng, cơ chế phạt nghiêm minh rõ ràng; Đào tạo chuyên môn nghiệp vụ có kiểm tra sát hạch kèm theo thưởng phạt rõ ràng.

- Cải tiến việc giao chỉ tiêu kế hoạch nghĩa là giao chỉ tiêu chấm điểm kế hoạch kinh doanh thẻ cho cả bộ phận tác nghiệp phục vụ khách hàng.. Cụ thể toàn bộ doanh số và lợi nhuận kinh doanh thẻ vẫn là chỉ tiêu chính khi chấm kết quả thi đua của bộ phận tìm kiếm khách hàng. Tuy nhiên bộ phận tác nghiệp phục vụ khách hàng sẽ được hưởng tỷ lệ phần trăm hoàn thành từ doanh số của bộ phận tìm kiếm khách hàng khi chấm điểm kế hoạch cuối năm. Việc này sẽ làm cho sự phối hợp công việc giữa 2 bộ phận nhịp nhàng và có trách nhiệm hơn, hiệu quả và chất lượng dịch vụ sẽ tăng lên.

- Các ngân hàng cần thành lập bộ phận giám sát quản lý chất lượng có nhiệm vụ theo dõi, kiểm tra quá trình cung cấp dịch vụ nói chung cũng như dịch vụ thẻ nói riêng để kịp thời xử lý các hành vi có ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ, đồng thời đưa ra các giải pháp xử lý phạt đối với hành vi không đúng và khen thưởng đối với hành vi tích cực. Việc này sẽ tạo động lực thúc đẩy nâng cao chất lượng dịch vụ thẻ nói riêng và chất lượng dịch vụ ngân hàng nói chung, hạn chế các hành vi tiêu cực ảnh hưởng xấu đến chất lượng dịch vụ ngân hàng.

- Nâng cao hiệu quả các chương trình quảng bá sản phẩm dịch vụ thẻ và các ứng dụng của các loại hình thẻ. Làm cho khách hàng thấu hiểu về sản phẩm dịch vụ thẻ theo những nội dung sau: Các loại hình thẻ ghi nợ nội địa, ghi nợ quốc tế, thẻ visa do ngân hàng phát hành; Các ứng dụng tại máy ATM; Các ứng dụng tại máy POS; Phạm vi sử dụng thẻ (trong nước, ngoài nước); Các ưu đãi khi sử dụng thẻ; Các địa điểm sử dụng thẻ để có ưu đãi. Tăng cường quảng bá trực tiếp tại các đơn vị bán hàng thông qua nhân viên bán hàng tại nơi có đặt máy quét thẻ cũng là việc rất quan trọng. Những nhân viên bán hàng ở các nơi này sẽ thành kênh marketing tích cực giúp khách hàng tiếp cận với ứng dụng của thẻ ngân hàng một cách trực

quan nhất. Chính vì vậy các hoạt động giao lưu, phổ biến, chăm sóc động viên, định hướng là việc cần thực hiện với các đơn vị chấp nhận thẻ và chi tiết là nhân viên thu ngân tại các nơi đó.

- Các ngân hàng cần có bảng khảo sát chi tiết hiệu quả của từng điểm đặt máy để có sự điều chỉnh phù hợp nâng cao tối đa hiệu quả phục vụ khách hàng nhất là những ngày cao điểm. Hoàn toàn tương tự đối với các điểm chấp nhận thẻ. Hiện tại có 2 loại hình máy POS cố định và POS cầm tay. Các ngân hàng cần có khảo sát chi tiết về hiệu quả của các POS, các yêu cầu đặc thù của từng điểm chấp nhận thẻ để bố trí phù hợp. Ví dụ tại các siêu thị, trung tâm thương mại thì đặt POS cố định còn tại những vị trí cao cấp hơn như sân golf cần đặt các POS cầm tay tiện lợi nhằm phục vụ tối đa yêu cầu khách hàng.

- Đầu tư nâng cấp hệ thống đường truyền và xây dựng hệ thống máy chủ và đường truyền dự phòng để hạn chế tối đa hiện tượng lỗi ngắt mạng. Các ngân hàng cần hết sức chú trọng đến ứng dụng công nghệ thông tin vào hoạt động.

- Xây dựng khung quản lý rủi ro tác nghiệp nghiệp vụ thẻ, có chương trình đo lường rủi ro tác nghiệp hàng quý và kiểm tra đột xuất để đánh giá được tính tuân thủ, chất lượng hoạt động và mức độ rủi ro hàng quý tại mỗi đơn vị. Sau đó tổng hợp kết quả ma trận, báo động đối với những đơn vị dưới ngưỡng hoặc cảnh báo đối với đơn vị gần dưới ngưỡng cho phép. Qua đó giúp giám đốc các đơn vị có cái nhìn cụ thể về mức độ rủi ro thẻ tại đơn vị mình quản lý để có định hướng kịp thời giảm thiểu rủi ro. Đồng thời chương trình này cũng tạo ra định hướng để các ngân hàng tổ chức hoạt động kiểm tra giám sát việc cung cấp sản phẩm dịch vụ, qua đó góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ thẻ.

3.2 Kiến nghị với Ngân hàng Nhà nước.

Tạo môi trường cạnh tranh lành mạnh trong lĩnh vực kinh doanh dịch vụ thẻ ngân hàng. Ngân hàng nhà nước cần có quy định cụ thể về việc thu phí phát hành thẻ tránh việc các ngân hàng liên tục giảm phí phát hành thẻ làm ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ thẻ của các ngân hàng không có chương trình giảm phí.

Ngân hàng nhà nước cần tăng cường giám sát, kịp thời có các cảnh báo về tình trạng tội phạm trong lĩnh vực thẻ để các Ngân hàng thương mại và khách hàng nâng cao cảnh giác, có các giải pháp đảm bảo an toàn yên tâm sử dụng dịch vụ.

Ban hành quy định về việc rút ngắn thời gian trả lời tra soát khiếu nại đối với các giao dịch thẻ tại các ngân hàng khác ngân hàng phát hành thẻ.

Đồng bộ đường truyền kết nối giữa các ngân hàng tại Trung tâm chuyển mạch thẻ. Trước đây trên thị trường tồn tại 3 tổ chức cung cấp dịch vụ chuyển mạch thẻ hoạt động độc lập là Công ty Chuyển mạch Tài chính quốc gia Việt Nam (Banknetvn), Công ty cổ phần dịch vụ thẻ (Smartlink) và Công ty cổ phần thẻ thông minh VINA. Tuy nhiên tới đầu năm 2014 với mục tiêu mà Chính phủ và Ngân hàng nhà nước giao cho là thành lập Trung tâm chuyển mạch thẻ thống nhất mà Banknetvn được chọn làm hạt nhân, Banknetvn đã kết nối thành công với Smartlink và VNBC để thống nhất thành 1 Trung tâm chuyển mạch duy nhất trên lãnh thổ Việt Nam. Việc này có tác dụng tích cực rất lớn trong việc liên kết thanh toán bằng thẻ ATM đối với tất cả các ngân hàng tham gia Banknet. Tuy nhiên do phần mềm công nghệ thông tin giữa các ngân hàng là khác nhau nên vẫn dẫn đến lỗi thanh toán thẻ banknet không tìm được

nguyên nhân. Chính vì vậy Ngân hàng nhà nước cần tham gia với Trung tâm chuyển mạch và các ngân hàng thương mại cũng như xây dựng quy trình xác định lỗi để hạn chế lỗi không tìm thấy nguyên nhân đồng thời rút ngắn thời gian tra soát giữa các ngân hàng.

KẾT LUẬN

Trong môi trường kinh doanh cạnh tranh ngày càng khốc liệt, miếng bánh thị phần ngày càng bị chia nhỏ do sự gia nhập nhiều ngân hàng cổ phần và các ngân hàng nước ngoài, mỗi ngân hàng đều cố gắng thỏa mãn làm hài lòng khách hàng ở mức cao nhất để duy trì tốt mối quan hệ với khách hàng nhằm gia tăng lợi nhuận. Để đáp ứng tốt nhu cầu khách hàng đối với từng loại hình sản phẩm thì việc phân tích thị trường, tìm hiểu nhu cầu mức độ hài lòng của khách hàng là công việc rất cần thiết. Sự phân tích này không thể tiến hành một cách chủ quan chung chung chỉ dựa vào số liệu thứ cấp mà cần được điều tra một cách khách quan đáng tin cậy. Sự phân tích càng cụ thể, các kết luận mới đủ độ tin cậy để làm căn cứ ra các quyết định quản trị điều hành một cách kịp thời, có hiệu quả.

Trong lĩnh vực dịch vụ ngân hàng, cụ thể là dịch vụ thẻ thì việc thỏa mãn nhu cầu, mong muốn của khách hàng có ý nghĩa vô cùng quan trọng xuất phát từ tính tương tác giữa khách hàng và ngân hàng. Điều đó có nghĩa là nếu ngân hàng đem đến cho khách hàng sự hài lòng cao thì khách hàng sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ, ủng hộ các dịch vụ mới của ngân hàng, giới thiệu sản phẩm dịch vụ ngân hàng với các khách hàng khác. Từ đó vị thế, quy mô của ngân hàng ngày càng được nâng lên đồng nghĩa với việc gia tăng doanh số, thị phần và lợi nhuận.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Đoàn Anh Đức (2013) “*Nâng cao chất lượng dịch vụ thẻ ATM tại Hội sở Ngân hàng nông nghiệp và phát triển nông thôn tỉnh Lai Châu*”, Luận văn Thạc sĩ kinh tế, trường Đại học Kinh tế Quốc dân.
2. Phan Thị Thu Hà (2007), Giáo trình Ngân hàng thương mại, NXB Đại học Kinh tế quốc dân, Hà nội.
3. Ngân hàng Nhà nước (2007), Quyết định của Thống đốc ngân hàng Nhà nước số 20/20007/QĐ-NHNN ngày 15/05/2007 về việc ban hành quy chế phát hành, thanh toán, sử dụng và cung cấp dịch vụ hỗ trợ hoạt động thẻ ngân hàng, Hà Nội.
4. Ngân hàng Nhà nước (2012), Thông tư số 36/2012/TT-NHNN Quy định về trang bị, quản lý, vận hành và đảm bảo an toàn hoạt động của máy giao dịch tự động, Hà Nội.
5. Ngân hàng Nhà nước (2012), Thông tư số 35/2012/TT-NHNN Quy định về Phí dịch vụ Thẻ ghi nợ nội địa, Hà Nội.
6. Parasuraman A., Zeithamal Valarie A., Berry Leonard L. (1985), “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications For Future Research.” *Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 4, (1985), 41-50.
7. Parasuraman A., Zeithamal Valarie A., Berry Leonard L. (1988), “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. I, (1988), 12-40.

QUẢN TRỊ TRI THỨC TRONG DOANH NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA: THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP TRONG THỜI KỲ HỘI NHẬP
KNOWLEDGE MANAGEMENT IN SMALL AND MEDIUM – SIZED ENTERPRISES: PRACTICES AND SOLUTIONS IN THE INTERNATIONAL INTEGRATION PERIOD

TS. Nguyễn Thanh Hải

Trường Đại học Thương mại

Tóm tắt

Quá trình hội nhập quốc tế của nước ta ngày càng trở nên mạnh mẽ, có tác động sâu sắc đến toàn bộ nền kinh tế, đặc biệt là đối với các DNNVV vốn có tiềm lực và sức cạnh tranh còn hạn chế. Đổi mới cách thức quản lý, thực hành quản trị tri thức để nâng cao năng suất, tạo lợi thế cạnh tranh và phát triển bền vững như một yêu cầu có tính mệnh lệnh đối với các DNNVV. Nghiên cứu cho thấy, các doanh nghiệp còn khá mơ hồ về quản trị tri thức, sự hiểu biết chưa đúng, chưa đầy đủ về quản trị tri thức. Do đó, thực hành quản trị tri thức ở các DNNVV còn mang tính tự phát, không chính thức và chưa mang lại hiệu quả như kỳ vọng. Thực trạng này đòi hỏi các doanh nghiệp tăng cường thực hành quản trị tri thức, có chính sách đầu tư và giải pháp thực hiện quản trị tri thức phù hợp với doanh nghiệp.

Từ khóa: *Quản trị tri thức, doanh nghiệp nhỏ và vừa, hiệu quả, hội nhập quốc tế, Việt Nam.*

Abstract

The international integration that is becoming more powerful in Vietnam has a profound impact on the economy, especially for SMEs which have the limited potential and competitiveness by comparing with competitors. So, for this kind of enterprise, the key success factors reside in innovation of administrative and knowledge management in order to raise productivity, to create competitive advantage and sustainable development. However, recent researches show that SMEs has an informal and vulnerable knowledge management system. Therefore, knowledge management practices in business are longer spontaneous, less formal and less effective as expected. This situation requires SMEs to strengthen its knowledge management practices by implementing investment policies and measures to improve their knowledge management.

Key words: *Knowledge management, small and medium-sized enterprises, performance, international integration, Vietnam.*

1. MỞ ĐẦU

Chưa bao giờ các doanh nghiệp nhỏ và vừa (DNNVV) nước ta đứng trước nhiều thời cơ và thách thức như bây giờ. Thời cơ là bởi các DNNVV được Nhà nước quan tâm, tạo điều kiện môi trường kinh doanh thuận lợi, các định chế thương mại tự do mà nước ta gia nhập được kỳ vọng sẽ mang lại động lực phát triển mới cho các doanh nghiệp. Bên cạnh những thuận lợi, các DNNVV nước ta cũng gặp những thách thức về cạnh tranh với các doanh nghiệp có quy mô lớn và cạnh tranh với các doanh nghiệp nước ngoài ngay tại thị trường nội

địa, những hạn chế về vốn, công nghệ, những yếu kém về năng lực quản lý, chất lượng nguồn lao động... Những thời cơ cần được nắm bắt và những hạn chế, tồn tại và yếu kém cần được khắc phục và cải thiện. Hội nhập sâu rộng với nền kinh tế thế giới đặt ra yêu cầu cho các DNNVV cần tự đổi mới và nâng cao sức cạnh tranh của mình bằng cách sử dụng tối đa nguồn tri thức vào trong sản xuất và kinh doanh. Trong thời đại tri thức và trong nền kinh tế tri thức, các doanh nghiệp cần phải đánh giá và nhìn nhận đúng vai trò và tầm quan trọng của tri thức trong doanh nghiệp. Tri thức cần phải được xem là tài sản quan trọng nhất của doanh nghiệp, và quản trị tri thức là nền tảng cho sự tồn tại và phát triển bền vững của mỗi doanh nghiệp.

Hiểu đúng về quản trị tri thức, có một chiến lược quản trị tri thức đúng đắn, cách thức triển khai áp dụng hợp lý là 1 vấn đề không dễ dàng đối với các doanh nghiệp, khi quản trị tri thức vẫn còn là 1 khái niệm mới mẻ và khá xa lạ với các DNNVV Việt Nam. Trước thực trạng này, tác giả đã chọn đề tài nghiên cứu “Quản trị tri thức trong doanh nghiệp nhỏ và vừa: thực trạng, thách thức và giải pháp trong thời kỳ hội nhập”. Bài viết hướng đến các mục tiêu cụ thể: đánh giá thực trạng quản trị tri thức trong các DNNVV, tìm hiểu những thách thức mà các doanh nghiệp gặp phải trong quản trị tri thức, và từ những đánh giá, phân tích thực trạng và những khó khăn mà các doanh nghiệp gặp phải, nghiên cứu đề xuất những giải pháp để thúc đẩy, tăng cường quản trị tri thức trong các doanh nghiệp.

2. CƠ SỞ LÝ LUẬN

- Định nghĩa và những đặc điểm của các DNNVV

Định nghĩa: DNNVV được xác định dựa theo một số tiêu chí như: số lao động, tổng nguồn vốn và doanh thu. Theo thông tư Số 16/2013/TT-BTC, ban hành ngày 08/02/2013 thì DNNVV nhỏ được xác định dựa trên số lao động và doanh thu năm. Theo đó, DNNVV là doanh nghiệp có số lao động dưới 200 làm việc toàn bộ thời gian năm và có doanh thu năm không quá 20 tỷ đồng. Theo Nghị định 56/2009 NĐ-CP của thì xác định DNNVV dựa vào 2 tiêu chí tổng nguồn vốn và số lao động, những DNNVV phải đáp ứng được 1 trong 2 tiêu chí là số lao động tối đa không vượt quá 300 người hoặc tổng nguồn vốn từ 50 tỷ đồng trở xuống.

Các DNNVV có các đặc điểm sau đây:

Nguồn lực: Các DNNVV thường có giới hạn về các nguồn lực, đặc biệt là về tài chính, mức độ gắn bó và trình độ của nhân viên. Các DNNVV có dự trữ tiền mặt thấp, nên dễ bị tổn thương trước những biến động của thị trường hay sự chậm trễ thanh toán của khách hàng (I-Ching và các cộng sự, 2013).

Cấu trúc tổ chức: Các DNNVV do có số lượng nhân viên ít nên thường có cấu trúc tổ chức linh hoạt, đơn giản, và đặt trọng tâm ở chủ sở hữu. Đây cũng chính là nền tảng để “tạo điều kiện cho khám phá, chuyển giao và sử dụng tri thức bên trong doanh nghiệp” (I-Ching và các cộng sự, 2013).

Quản lý: Các DNNVV thường có các cấu trúc quản lý phi chính thức, các quy trình và chính sách chính thức ít hơn. Điều này cho phép các doanh nghiệp hình thành 1 quy trình tạo lập quyết định nhanh chóng, khả năng điều chỉnh cao và tiếp thu cách thức làm việc và chiến lược nhanh chóng (DiPasquale và McInerney, 2010).

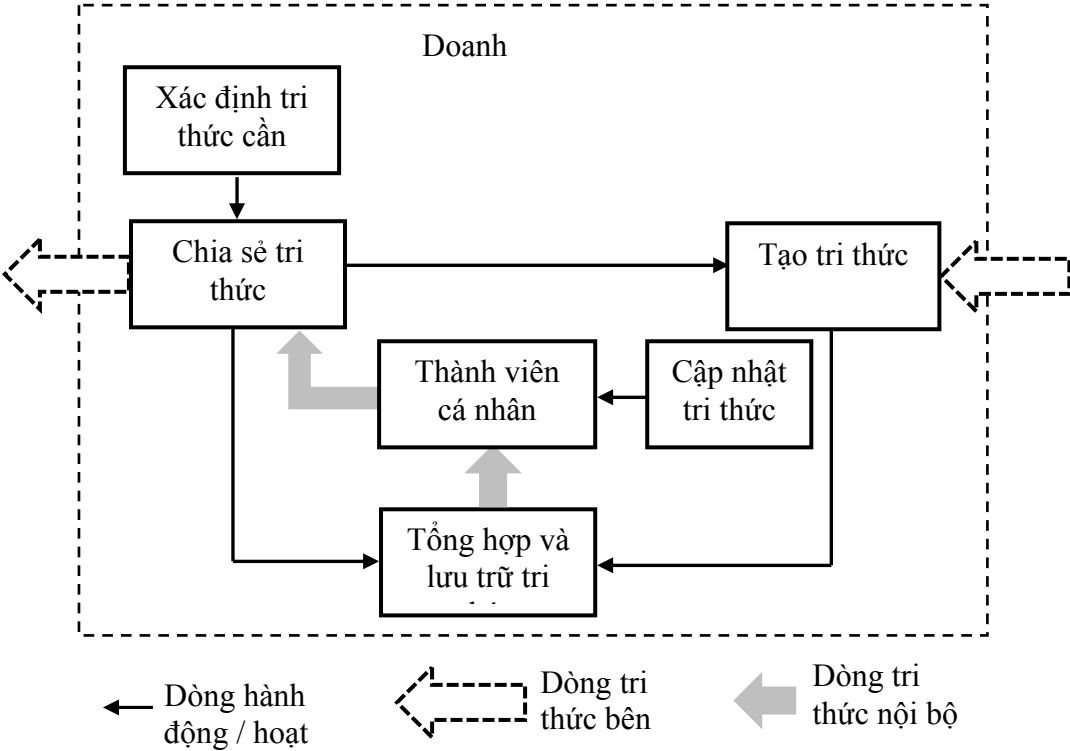
Văn hóa: Các DNNVV thường có văn hóa không chính thức. Điều này tạo niềm tin sâu sắc hơn ở các nhân viên khiến họ dễ được chấp nhận khi có lỗi lầm, có thái độ linh hoạt

và chấp nhận rủi ro, và trung thành với doanh nghiệp. Một đặc điểm phổ biến khác trong văn hóa của các DNNVV là ảnh hưởng mạnh mẽ của cá nhân, cụ thể của chủ doanh nghiệp thường. Chủ doanh nghiệp có tầm ảnh hưởng trong các doanh nghiệp nhỏ, họ có sự kiểm soát mạnh mẽ trong sử dụng nguồn lực và các định hướng chiến lược. Những thay đổi trong các doanh nghiệp thường được thúc đẩy chủ yếu bởi sở thích của người chủ với tính cách, xuất thân và các mục tiêu cá nhân khác nhau (I-Ching và các cộng sự, 2013).

Quản trị tri thức trong các DNNVV

Quản trị tri thức là một quá trình xây dựng, tích lũy, tổ chức và sử dụng tri thức nhằm đạt được mục tiêu đề ra và nâng cao hiệu quả của tổ chức. Quản trị tri thức trong DNNVV cũng mang những nội dung và mục tiêu như đã đề cập, cũng tuân thủ quy trình chung, nhưng có một số đặc điểm nổi bật sau đây.

Hình 1: Quy trình quản trị tri thức



Nguồn: Kuczka (2001)

Trước tiên, trong quản trị tri thức ở các DNNVV, người chủ doanh nghiệp có vai trò quan trọng trong định hướng chiến lược và triển khai thực hiện. Nhận thức và hiểu biết của chủ doanh nghiệp đối với quản trị tri thức sẽ được phản ánh trong cách thức thực hiện quản trị tri thức ở trong doanh nghiệp. Rehman và các cộng sự (2010) chỉ ra rằng kiến thức về quản trị tri thức trong doanh nghiệp có ý nghĩa quan trọng để các chiến lược về quản trị tri thức được xây dựng và được triển khai thích đáng. Khi nhận thức và hiểu biết đầy đủ về quản trị tri thức thì doanh nghiệp mới có định hướng chiến lược cho quản trị tri thức cho doanh nghiệp và xác định được những giải pháp quản trị tri thức nào doanh nghiệp cần và phù hợp với điều kiện, hoàn cảnh doanh nghiệp của mình.

Các DNNVV do những hạn chế về tài chính nên không có khả năng đầu tư xây dựng các công trình và sử dụng các cơ sở dữ liệu và hạ tầng công nghệ thông tin như ở các doanh nghiệp có quy mô lớn. Các công cụ công nghệ thông tin có tác dụng lưu trữ, cập nhật, chia sẻ các nguồn thông tin trong doanh nghiệp. Vì thế, những hạn chế về công nghệ thông tin tác động tiêu cực đến hoạt động quản trị tri thức trong DNNVV (Levy và các cộng sự, 2003).

Cũng do thiếu nguồn lực nên các DNNVV cũng không có khả năng xây dựng và triển khai ra các chính sách khuyến khích, thúc đẩy nhân viên thực hiện quản trị tri thức. Những hạn chế này khiến cho những công việc liên quan đến tri thức được thực hiện bởi các nhân viên có trình độ giới hạn trong DNNVV (Dipaquale và McInerney, 2010).

Trong các hoạt động quản trị hàng ngày, các DNNVV tập trung nhiều hơn vào những công việc có tác động ngay đến tình hình hoạt động kinh doanh hơn là những sáng kiến, chiến lược mang tính dài hạn. Vì vậy, các nhân viên không có nhiều thời gian để thực hiện công việc quản trị tri thức hàng ngày, đặc biệt trong sáng tạo tri thức hiện (DiPasquale và McInerney, 2010). Ngoài ra, các DNNVV có số lượng nhân viên ít, đồng nghĩa mỗi nhân viên nắm giữ lượng kiến thức của doanh nghiệp với 1 khối lượng lớn, điều này khiến cho các doanh nghiệp gặp khó khăn trong lấp đầy lỗ hổng tri thức một khi những nhân viên đó rời doanh nghiệp.

Chất lượng đội ngũ nhân sự có chất lượng hạn chế cũng là một vấn đề của các DNNVV. Các DNNVV thường không có đội ngũ nhân viên có kỹ năng riêng biệt, đội ngũ chuyên gia hoặc những nhân viên có chuyên môn chuyên sâu để thực hiện quản trị tri thức phù hợp (I-Ching và các cộng sự, 2013). Điều này có thể dẫn đến chậm trễ trong thực hiện quản trị tri thức hoặc không đạt được các mục tiêu cơ bản trong thực hiện quản trị tri thức. Các DNNVV cũng thường không có những giải pháp được sử dụng phổ biến bởi các doanh nghiệp lớn để cải thiện những vấn đề này như lựa chọn hình thức, đào tạo, lương và quản lý nguồn nhân lực.

Cấu trúc đơn giản và linh hoạt của các DNNVV cho phép thực hiện quản trị tri thức dễ dàng hơn do giao tiếp trong doanh nghiệp trực tiếp hơn, khoảng cách giao tiếp ngắn hơn diễn ra ở đủ các cấp bậc, giữa các nhóm với nhau trong cùng cấp bậc (I-Ching và các cộng sự, 2013).

Với đặc điểm quản lý không chính thức, DNNVV có xu hướng dễ chấp nhận các giải pháp quản trị tri thức mới. Tuy nhiên về mặt tiêu cực, quản lý không chính thức hiếm khi chấp nhận các công cụ và hệ thống chính thức cho hoạch định chiến lược, sáng tạo ý tưởng, thiết kế, đánh giá và quản trị dự án. Quản lý không chính thức cũng có khả năng ảnh hưởng đến chất lượng tiếp nhận và lưu trữ các tri thức hiện của nhân viên cũng như tính nhất quán trong các hoạt động chia sẻ tri thức ẩn (Wong và Aspinwall, 2004).

Quá trình quản trị tri thức trong các DNNVV cũng thường diễn ra 2 chiều cá nhân hóa và hệ thống hóa. Chiến lược hệ thống hóa đi liền với các văn bản hành chính nhằm lưu trữ và hệ thống hóa các kiến thức thực tế một cách có hệ thống trong kho kiến thức của doanh nghiệp. Chiến lược cá nhân hóa ưu tiên sự tiếp xúc, trao đổi và chia sẻ trực tiếp kiến thức, chủ yếu là kiến thức tiềm ẩn, giữa các thành viên trong doanh nghiệp. Vì vậy, cá nhân hóa là chiến lược quản trị tri thức thường được ưu tiên trong hầu hết các DNNVV, đặc biệt trong những giai đoạn khủng hoảng hoặc không ổn định. Ngược lại, DNNVV gặp nhiều khó khăn hơn khi

thực hiện chiến lược hệ thống hóa để quản trị tri thức do những yêu cầu nguồn lực đáng kể để xây dựng toàn bộ hệ thống cơ sở dữ liệu (Hansen và các cộng sự, 1999).

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nhằm mục đích tìm hiểu thực trạng quản trị tri thức trong các DNNVV, nghiên cứu sử dụng kết hợp 2 phương pháp nghiên cứu: phân tích dữ liệu và phỏng vấn chủ DNNVV và một số chuyên gia. Phương pháp phân tích dữ liệu tập trung nghiên cứu, phân tích các dữ liệu thống kê, các sách báo, tạp chí, báo cáo nghiên cứu, báo và trang tin điện tử có liên quan đến nội dung nghiên cứu; các dữ liệu và thông tin, các báo cáo của Tổng cục thống kê (Bộ Kế hoạch và đầu tư), Bộ Công thương, Chính phủ, Hiệp hội DNNVV Việt Nam, Hiệp hội DNNVV các tỉnh, thành phố, các DNNVV; thông tin và các báo cáo từ các hội thảo, chuyên đề nghiên cứu về tình hình quản trị tri thức trong các doanh nghiệp.

Đối với phương pháp phỏng vấn, bao gồm phỏng vấn các chủ DNNVV và các chuyên gia. Các chủ doanh nghiệp tham gia phỏng vấn được lựa chọn ngẫu nhiên từ danh sách thành viên của Hiệp hội DNNVV Việt Nam, trong đó có tính đến yếu tố đại diện theo vùng miền và khu vực. Các chuyên gia được lựa chọn phỏng vấn thuộc 3 thành phần khác nhau, gồm chuyên gia thuộc các cơ quan quản lý, chủ yếu đến từ Bộ Công thương, các chuyên gia thuộc Hiệp hội DNNVV Việt Nam và các chuyên gia thuộc các cơ quan, đơn vị nghiên cứu, học thuật. Câu hỏi được sử dụng trong phương pháp phỏng vấn là các câu hỏi có cấu trúc. Các cuộc phỏng vấn được thực hiện trực tiếp hoặc qua điện thoại với người được phỏng vấn.

Sau khi thực hiện xong các bước thu thập dữ liệu, các dữ liệu được phân nhóm theo các mục tiêu nghiên cứu, bao gồm nhóm các thông tin, đánh giá và phân tích về thực trạng quản trị tri thức hiện nay ở các DNNVV và nhóm các khuyến nghị, đề xuất thực hành quản trị tri thức ở các doanh nghiệp. Với phương pháp phỏng vấn, nghiên cứu đã tiến hành 22 cuộc phỏng vấn với các chủ doanh nghiệp ở cả 3 miền Bắc, Trung và Nam; thực hiện phỏng vấn 14 chuyên gia là các nhà quản trị, nhà kinh tế và nhà học thuật trong lĩnh vực phát triển DNNVV Việt Nam.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Tổng quan DNNVV Việt Nam trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế và khu vực

Trong những năm qua, cộng đồng các DNNVV nước ta không ngừng tăng nhanh về số lượng và cải thiện về chất lượng hoạt động kinh doanh của mình. Trong giai đoạn 2011 - 2013, có hơn 224,2 nghìn DNNVV được thành lập thêm, bằng 40,9% so với tổng số doanh nghiệp được thành lập trong giai đoạn 1991 - 2010. Hiện nay, trong tổng số hơn 800.000 doanh nghiệp đang hoạt động của cả nước thì các DNNVV chiếm đến hơn 90%. Với một số lượng đông đảo, các DNNVV nước ta có vị trí, vai trò quan trọng trong nền kinh tế quốc dân, đóng góp to lớn vào sự phát triển chung của đất nước. Các DNNVV đóng góp hơn 40% vào GDP, chiếm hơn 50% số lao động và 17, 26% tổng thu ngân sách nhà nước. Các con số trên cho thấy, các DNNVV đóng góp vào sự phát triển chung của đất nước ở nhiều phương diện, từ đóng góp ngân sách cho đến tạo công ăn việc làm, góp phần làm giảm tệ nạn, ổn định xã hội (Đoàn Hằng, 2016; Lưu Đình Chính, 2015).

Sở dĩ các DNNVV nước ta không ngừng tăng nhanh về số lượng và lớn mạnh trong thời gian qua là do Đảng, Nhà nước có các chủ trương, chính sách đúng đắn, khuyến khích

doanh nghiệp phát triển. Bên cạnh đó, hệ thống pháp luật đối với các hoạt động kinh doanh, đầu tư được hoàn thiện hơn nên đã tạo nền tảng pháp lý quan trọng để các doanh nghiệp an tâm đầu tư, kinh doanh.

Một nhân tố quan trọng khác, là động lực thúc đẩy nền kinh tế phát triển là xu hướng hội nhập quốc tế sâu rộng của đất nước. Tính đến cuối năm 2015, nước ta đã tham gia và hoàn tất đàm phán 12 hiệp định thương mại tự song phương và đa phương. Đây là những cánh cửa mới để các doanh nghiệp Việt Nam tiếp cận các thị trường tiềm năng mới, tiếp cận nguồn vốn đầu tư, công nghệ, kinh nghiệm quản lý từ các quốc gia khác. Năm 2015 là một cột mốc quan trọng, đánh dấu tiến trình hội nhập quốc tế sâu rộng của Việt Nam khi Việt Nam cùng các nước ASEAN chính thức thành lập Cộng đồng ASEAN, đồng thời hoàn tất ký kết Hiệp định đối tác xuyên Thái Bình Dương (TPP). Cộng đồng ASEAN bao gồm 10 quốc gia Đông Nam Á là khu vực phát triển sôi động trên thế giới với hơn 640 triệu dân, tổng GDP khoảng 2.480 tỷ USD và kim ngạch thương mại đạt 2.530 tỷ USD vào năm 2014. Dự báo GDP của ASEAN sẽ đạt 4.700 tỷ USD vào năm 2020, trở thành nền kinh tế lớn thứ 4 thế giới vào năm 2030. TPP là 1 hiệp định thương mại tự do thế hệ mới, bao gồm 12 quốc gia: Mỹ, Nhật Bản, Australia, Canada, Brunei, Malaysia, Mexico, New Zealand, Peru, Singapore và Việt Nam. Các quốc gia trong TPP chiếm 40% kinh tế toàn cầu và sẽ đóng góp 300 tỷ USD cho GDP thế giới (Đoàn Hằng, 2016).

Những định chế và hiệp định thương mại mà nước ta tham gia và ký kết sẽ có tác động sâu sắc và toàn diện đến toàn bộ nền kinh tế và đời sống xã hội nước ta, trong đó có cộng đồng các doanh nghiệp. Nguyên Bộ trưởng Thương mại Trương Đình Tuyển cho rằng TPP sẽ giúp Việt Nam thu hút được đầu tư của các đối tác lớn, có công nghệ nguồn. Bộ trưởng Công thương Vũ Huy Hoàng cũng cho rằng “TPP cùng với hàng loạt các FTA đã và sắp tham gia sẽ tạo điều kiện cho Việt Nam thực hiện chiến lược đa dạng hóa thị trường xuất khẩu, hướng đến nhiều bạn mới có giá trị kinh tế cao hơn” (Bạch Dương, 2016). Khi Việt Nam gia nhập Cộng đồng ASEAN và các hiệp định thương mại tự do cũng đồng nghĩa Việt Nam mở cửa thị trường đối với các doanh nghiệp nước ngoài. Vì thế, các doanh nghiệp Việt Nam phải cạnh tranh với các đối thủ nước ngoài ngay tại thị trường nội địa. Hội nhập quốc tế bên cạnh những thời cơ, các doanh nghiệp cũng gặp không ít những khó khăn, thách thức, đòi hỏi các doanh nghiệp phải nỗ lực, cải thiện và nâng cao năng lực, sức cạnh tranh của chính mình (Phương Linh, 2015).

Tuy nhiên, nắm bắt thời cơ, vượt qua khó khăn, thách thức đang là một bài toán khó đối với các DNNVV Việt Nam. Cộng đồng các DNNVV nước ta tuy đông về số lượng nhưng không mạnh về lực, chủ yếu làm ăn nhỏ lẻ, trình độ công nghệ lạc hậu, thiếu vốn, chất lượng nguồn nhân lực yếu kém. Trong bối cảnh hội nhập mạnh mẽ như hiện nay, các DNNVV không còn cách nào khác là tự vượt qua chính mình, như Giám đốc điều hành 1 doanh nghiệp Nhật Bản chia sẻ “nếu không tự nâng cấp chính mình thì chắc chắn (thị trường) sẽ rơi vào thị phần ngoại.”

Quản trị tri thức trong các DNNVV Việt Nam

Đối với các DNNVV nước ta, qua ý kiến của các chủ doanh nghiệp đều cho thấy, hoạt động quản trị tri thức mang lại lợi ích thiết thực đối với doanh nghiệp. Theo các chuyên gia, so với trước đây thì nhận thức của các chủ doanh nghiệp đối với hoạt động quản trị tri thức đã

có bước cải thiện đáng kể, và các chủ doanh nghiệp đang dần thay đổi tư duy để áp dụng quản trị tri thức trong hoạt động của doanh nghiệp. Ông Hoàng Tô, Chủ tịch HĐQT Công ty CP Công nghệ Tinh Vân đánh giá tri thức là tài sản quan trọng nhất của doanh nghiệp, quản trị tri thức tác động đến sự thịnh vượng của doanh nghiệp, nếu quản trị tri thức tốt thì sẽ giúp tài sản của doanh nghiệp tăng trưởng và ngược lại nếu quản trị tri thức không tốt sẽ làm tài sản doanh nghiệp suy giảm, thu hẹp lại.

Ý kiến của cả các chuyên gia và chủ doanh nghiệp đều cùng đồng tình quản trị tri thức là hướng đi mới và cần tích cực thúc đẩy hoạt động quản trị tri thức hơn nữa nhằm mang lại lợi ích thiết thực cho doanh nghiệp. Tuy nhiên, các chuyên gia và chủ doanh nghiệp cũng nhận thấy quản trị tri thức còn là một khái niệm khá mới mẻ ở Việt Nam, các doanh nghiệp có biết về quản trị tri thức nhưng thiếu sự hiểu biết đầy đủ và chưa áp dụng đúng đắn.

Theo các chuyên gia, những hạn chế trong quản trị tri thức hiện nay ở các doanh nghiệp là về chiến lược, các công cụ và các nhân tố cần thiết cho quản trị chiến lược. Các doanh nghiệp áp dụng quản trị tri thức ở nhiều khía cạnh khác nhau nhưng không có trọng tâm, trọng điểm và không có chiến lược rõ ràng, các hoạt động hầu hết đều mang tính tự phát và chưa nhận biết được các giải pháp phù hợp cho quản trị tri thức cho doanh nghiệp của mình. Các doanh nghiệp cũng ít xem xét, tìm hiểu liệu các chiến lược và công cụ đang được sử dụng để quản trị tri thức có thực sự phù hợp với doanh nghiệp của mình hay không, thậm chí có doanh nghiệp chỉ xem quản trị tri thức như một dự án của công nghệ thông tin.

Do những hạn chế kiến thức về quản trị tri thức và thực hành quản trị tri thức chưa đúng đắn nên dẫn đến hoạt động quản trị tri thức ở các doanh nghiệp chưa mang lại kết quả như mong muốn. Cũng theo các chuyên gia, ở một số doanh nghiệp tương đối thành công trong quản trị tri thức có xu hướng nhìn nhận đúng vai trò của quản trị tri thức, đồng thời có đủ kiến thức và hiểu biết về quản trị tri thức, xây dựng chiến lược và định hướng quản trị tri thức, triển khai các giải pháp quản trị tri thức. Ở những doanh nghiệp đó cho thấy vai trò quan trọng của người chủ doanh nghiệp và sự chủ động trong triển khai quản trị tri thức trong doanh nghiệp của mình.

Về phương diện ứng dụng công nghệ thông tin, đặc biệt là các phần mềm trong quản trị tri thức thì hầu hết các doanh nghiệp đều quen thuộc với các công cụ phổ biến như phần mềm gửi tin hàng loạt, email, các công cụ tìm kiếm. Trong khi đó, chỉ có một phần các doanh nghiệp sử dụng các công nghệ tiên tiến như mạng nội bộ, các cổng thông tin doanh nghiệp hoặc phần mềm quản lý dự án. Những công cụ như lưu trữ số, phần mềm quản lý nội dung hoặc các phần mềm cập nhật thông tin cũng ít được sử dụng hơn. Các chủ doanh nghiệp lý giải nguyên nhân ít sử dụng các công nghệ tiên tiến trong quản lý là do doanh nghiệp không có nhu cầu, nguồn lực tài chính hạn hẹp, thiếu nguồn nhân lực đủ khả năng vận hành các công cụ đó... Còn các chuyên gia thì cho rằng, trong thực tế do các DNNVV nước ta đa phần có quy mô nhỏ và siêu nhỏ, với số vốn và nhân công ít, kinh doanh nhỏ lẻ nên chưa chú trọng đến các công nghệ tiên tiến trợ giúp trong quản lý. Tuy nhiên, theo các chuyên gia khi đất nước hội nhập mạnh mẽ như hiện nay đòi hỏi các DNNVV thay đổi mô hình quản trị và sản xuất thì chắc chắn các doanh nghiệp phải thay đổi theo, và khi đó thì nhất thiết phải ứng dụng các công nghệ tiên tiến không chỉ trong sản xuất mà cả trong quản trị.

Đối với vấn đề khuyến khích nhân viên thực hành quản trị tri thức, nhiều chủ doanh nghiệp thừa nhận vẫn còn nhiều hạn chế và bất cập. Theo các chuyên gia, đây là một thực trạng đang rất phổ biến ở các doanh nghiệp nước ta. Các doanh nghiệp do chỉ tập trung vào các hoạt động sản xuất và đề cao những mục tiêu ngắn hạn nên rất ít khi chú trọng đến đầu tư dài hạn, trong đó có đầu tư vào tri thức. Xét về mặt lâu dài thì tình trạng này sẽ gây bất lợi cho hoạt động sản xuất của doanh nghiệp do người lao động không được cập nhật kiến thức mới, không nâng cao được tay nghề dẫn đến không cải thiện được năng suất lao động và không theo kịp được với những yêu cầu của thị trường.

Một vấn đề khác trong thực hành quản trị tri thức đang diễn ra ở các DNNVV nước ta là thiếu thời gian dành cho nhân viên thực hành quản trị tri thức. Các hoạt động quản trị tri thức như sáng tạo, cập nhật, lưu trữ và chia sẻ tri thức không được diễn ra cũng đồng nghĩa với các kiến thức không được làm mới và phổ biến trong doanh nghiệp. Các chuyên gia cho rằng, nếu tình trạng thực hành quản trị tri thức không được diễn ra ở các doanh nghiệp thì đó sẽ là mối nguy hại cho các doanh nghiệp. Khi đó, nguồn tri thức trong doanh nghiệp sẽ trở nên nghèo nàn và sẽ tạo ra lỗ hổng kiến thức, thông tin một khi nhân viên nghỉ việc.

Các chuyên gia và các chủ doanh nghiệp cho rằng, đội ngũ nhân lực thực hiện quản trị tri thức hiện nay ở các doanh nghiệp nước ta vẫn còn thiếu và yếu về số lượng và chất lượng. Nguyên nhân của những hạn chế này là do xuất phát từ nhu cầu còn ít và chưa chú trọng đến đội ngũ nhân sự có chuyên môn và kỹ năng thực hành quản trị tri thức. Điều này phản ánh tính chất thiếu chuyên nghiệp trong hoạt động quản trị, điều hành của các doanh nghiệp. Theo các chuyên gia, sự yếu kém năng lực của đội ngũ thực hành quản trị tri thức ở các doanh nghiệp là điều dễ hiểu, bởi không chỉ trong quản trị tri thức mà ngay cả trong nhiều hoạt động quản lý khác cũng còn nhiều hạn chế.

Các DNNVV với đặc điểm quản lý chủ yếu là phi chính thức nên các hoạt động quản trị tri thức ở các doanh nghiệp cũng chủ yếu là phi chính thức. Kiến thức tồn tại, lưu trữ và truyền tải chủ yếu phụ thuộc vào chuyên môn cá nhân, truyền khẩu và tập trung ở các quản lý. Đây được xem là những đặc điểm phi chính thức và có tác động tích cực đối với truyền tải tri thức trong doanh nghiệp. Tuy nhiên, tính tích cực chỉ có thể phát huy trong các vấn đề đơn giản, đối với các vấn đề phức tạp thì các đặc điểm này sẽ gây trở ngại cho các doanh nghiệp. Đối với những tri thức liên quan đến các ý tưởng về sản phẩm mới và những kỹ năng công nghệ không thuộc chuyên môn, các doanh nghiệp có xu hướng phụ thuộc vào các mối quan hệ cá nhân, bao gồm các nguồn bên ngoài như khách hàng và nhà cung cấp. Các hoạt động quản trị tri thức của các doanh nghiệp thường chủ yếu tập trung vào các hoạt động tập thể như thảo luận không chính thức, các cuộc họp thường xuyên hơn là những hoạt động mang tính thực hành như các kế hoạch đào tạo nhân viên, các kỹ năng hoạch định dự án...

Trong định hướng chiến lược quản trị tri thức, các DNNVV nước ta có xu hướng thích chiến lược cá nhân hóa hơn so với chiến lược hệ thống hóa. Những công cụ quản trị tri thức hệ thống hóa như thu thập hệ thống, tổ chức và lưu trữ tri thức ít được các doanh nghiệp sử dụng hơn. Tuy nhiên, 2 chiến lược quản trị tri thức này đều rất cần thiết cho sự phát triển bền vững của doanh nghiệp.

Tóm lại, các DNNVV có xu hướng đánh giá cao giá trị và lợi ích của quản trị tri thức nhưng thiếu sự hiểu biết thực hiện quản trị tri thức, quản trị tri thức ở các doanh nghiệp diễn

ra không chính thức, chưa đạt kết quả mong muốn, các doanh nghiệp còn quá chú trọng vào chiến lược quản trị tri thức cá nhân hóa hơn so với chiến lược hệ thống hóa.

Về các thách thức đối với các DNNVV nước ta trong thực hành quản trị tri thức hiện nay, tiềm lực tài chính là một thách thức lớn đối với các doanh nghiệp. Do nguồn tài chính hạn hẹp nên các doanh nghiệp ít khi chú trọng đầu tư và dành sự quan tâm thích đáng cho hoạt động tìm hiểu về quản trị tri thức. Thiếu nguồn lực tài chính là nguyên nhân của sự thiếu hiểu biết về quản trị tri thức, thực hành quản trị tri thức phi chính thức và hoạt động quản trị tri thức không thành công ở các doanh nghiệp.

Một trong những thách thức khác theo các chuyên gia là hạn chế về năng lực đưa ra các giải pháp quản trị tri thức. Đây vừa là một hệ quả của thiếu đầu tư nguồn lực, thiếu kiến thức của những người đứng đầu các doanh nghiệp. Một số khó khăn khác mà các doanh nghiệp sẽ phải giải quyết trong quá trình thực hành ở quản trị tri thức là chất lượng đội ngũ nhân viên thực hành quản trị tri thức và nền công nghệ trợ giúp cho hoạt động quản trị tri thức.

Cho đến nay, các doanh nghiệp Việt Nam vẫn được xem là phát triển chậm hơn so với nhiều quốc gia khác trong khu vực và trên thế giới. Trong bối cảnh hội nhập mạnh mẽ hiện nay, các DNNVV Việt Nam đang đứng trước yêu cầu phải thay đổi mạnh mẽ trong tư duy, trong hoạt động quản lý và sản xuất của doanh nghiệp. Tuy nhiên, thời gian dành cho các doanh nghiệp không còn nhiều khi Việt Nam đã trở thành 1 phần của quá trình toàn cầu hóa, cạnh tranh bình đẳng với các doanh nghiệp khác trên thị trường toàn cầu.

Bên cạnh những khó khăn, thách thức đối với các doanh nghiệp trong thực hiện quản trị tri thức, các DNNVV cũng có những thuận lợi nhất định như: cơ cấu doanh nghiệp đơn giản, dễ tiếp nhận những cái mới từ bên ngoài, công nghệ thông tin được chú trọng đầu tư, phát triển. Ngoài ra, xu hướng hội nhập mạnh mẽ cũng là động lực, là cơ hội để các doanh nghiệp tiếp thu, học hỏi kinh nghiệm hay của thế giới.

5. GIẢI PHÁP

Qua xem xét, nghiên cứu cho thấy các DNNVV có một số lợi thế trong thực hành quản trị tri thức, đặc biệt là dễ tiếp nhận với những thay đổi. Tuy nhiên, các doanh nghiệp cũng có những hạn chế nhất định trong quá trình thực hiện quản trị tri thức như thiếu hiểu biết về quản trị tri thức, thực hành quản trị tri thức không chính thức và không hiệu quả, năng lực thực hành quản trị tri thức hạn chế. Để giải quyết những vấn đề này, nghiên cứu đề xuất những giải pháp sau đây:

+ Nhóm giải pháp đối với các doanh nghiệp:

- Đối với chủ doanh nghiệp: Các DNNVV với đặc trưng người chủ doanh nghiệp, người quản lý là những cá nhân có tầm ảnh hưởng và quyết định đến toàn bộ hoạt động của doanh nghiệp nên bản thân cần nâng cao kiến thức về quản trị tri thức. Các chủ doanh nghiệp cần nhận thức rõ vai trò, lợi ích của hoạt động quản trị tri thức đối với sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp, và từ đó xem quản trị tri thức là 1 phần không thể thiếu đối với hoạt động quản trị của doanh nghiệp. Từ đó, các chủ doanh nghiệp cần chủ động triển khai hoạt động quản trị tri thức một cách có chiến lược, có tầm nhìn và phù hợp với điều kiện, hoàn cảnh của doanh nghiệp.

- Ứng dụng công nghệ trong quản trị tri thức: Các doanh nghiệp cần chú trọng đến sự trợ giúp của các ứng dụng và thiết bị công nghệ trong quản trị tri thức. Các trang thiết bị công nghệ tiên tiến là sản phẩm của tri thức, phục vụ cho các hoạt động tri thức. Vì thế, các hoạt động quản trị tri thức (sáng tạo, cập nhật, lưu trữ, chia sẻ) chỉ có thể diễn ra hiệu quả, đáp ứng yêu cầu với sự tham gia hỗ trợ của các ứng dụng công nghệ. Các doanh nghiệp nên đầu tư xây dựng cơ sở dữ liệu, công thông tin để nhân viên được cập nhật và bổ sung kiến thức.

- Có chính sách khuyến khích nhân viên quản trị tri thức: Một trong những thực trạng hiện nay của các doanh nghiệp là thiếu chính sách thúc đẩy các hoạt động quản trị tri thức dành cho nhân viên. Doanh nghiệp cần có chính sách khuyến khích nhân viên sáng tạo kiến thức mới, cập nhật và chia sẻ kiến thức, thông tin. Qua những hoạt động này, nguồn kiến thức trong doanh nghiệp sẽ được bổ sung và phong phú hơn, góp phần tăng cường năng lực sáng tạo trong hoạt động sản xuất của doanh nghiệp.

- Dành thời gian cho nhân viên thực hành quản trị tri thức: Hoạt động quản trị tri thức chỉ có thể diễn ra và đạt hiệu quả thiết thực nếu các nhân viên của doanh nghiệp có thời gian thực hiện. Điều này có nghĩa, thời gian thực hành quản trị tri thức của nhân viên phải được xem là một phần của hoạt động sản xuất. Bởi suy cho cùng, sản xuất tri thức trong doanh nghiệp cũng là hoạt động sản xuất gián tiếp, thậm chí còn có lợi ích về lâu dài. Một lần nữa, để làm được điều này thì các doanh nghiệp cần phải xem quản trị tri thức là 1 hoạt động quan trọng, 1 hoạt động sản xuất của doanh nghiệp.

- Tăng cường chất lượng đội ngũ nhân viên thực hành quản trị tri thức: Hoạt động quản trị tri thức chỉ mang lại hiệu quả khi và chỉ khi có đội ngũ nhân viên chuyên về quản trị tri thức, và đội ngũ nhân viên này phải có chất lượng, có chuyên môn đáp ứng yêu cầu. Đội ngũ nhân viên này sẽ là những người đứng ra tổ chức, thực hiện các hoạt động học tập, trao đổi, chia sẻ, cập nhật kiến thức...

- Thực hiện quản trị tri thức chính thức: Trong thực tế, trong mỗi doanh nghiệp đều ít nhiều diễn ra các hoạt động quản trị tri thức không chính thức. Các hoạt động này như chia sẻ, trao đổi giữa các nhóm, trong nội bộ nhóm, phòng ban... Nhưng trong thời đại công nghệ và hội nhập với khối lượng kiến thức lớn và luôn được cập nhật thì đòi hỏi phải có hình thức quản trị chính thức, đầu tư bài bản. Các loại kiến thức cần phải được phân loại, cần được dự trữ, phân phối đúng cách, quản trị tri thức phải có kế hoạch, nhân viên cần được đào tạo đúng những kiến thức, kỹ năng...

- Phát triển đồng thời chiến lược quản trị tri thức cá nhân hóa và hệ thống hóa: Cả 2 chiến lược đều quan trọng trong quản trị tri thức đối với doanh nghiệp. Về cơ bản, chiến lược cá nhân hóa vẫn luôn được các doanh nghiệp ưa thích hơn do không tốn kém bằng chiến lược hệ thống hóa, nhưng chiến lược hệ thống hóa lại quan trọng hơn ở những doanh nghiệp có quy mô lớn hơn. Điều này có nghĩa là khi doanh nghiệp càng có số lượng nhân viên lớn, có cách thức quản lý chính thức thì càng đòi hỏi chiến lược hệ thống hóa trong quản trị tri thức.

+ Nhóm giải pháp đối với các cơ quan Nhà nước:

- Tuyên truyền nâng cao tư duy, đổi mới: Như đã phân tích, chủ các DNNVV có vai trò quan trọng và quyết định đến sự thành công của hoạt động phổ biến quản trị tri thức trong doanh nghiệp. Chính vì thế, công việc mà Nhà nước, chính quyền cần thực hiện là có chính

sách tuyên truyền, phổ biến thay đổi tư duy của các chủ doanh nghiệp. Song song đó, các bộ, ban ngành liên quan cần có chính sách bồi bổ kiến thức về quản trị tri thức cho các chủ doanh nghiệp.

- Hỗ trợ phát triển công nghệ phụ trợ quản trị tri thức: Các DNNVV yếu và thiếu về tiềm lực tài chính, nhân lực để có thể phát triển các công nghệ tiên tiến hỗ trợ cho các hoạt động quản trị của mình. Trong khi đó, Nhà nước có đủ tài chính và nhân lực phải đi đầu trong sáng tạo, phát triển các công cụ, thiết bị ứng dụng trong quản trị tri thức. Ngoài ra, Nhà nước và các cơ quan liên quan cũng cần có chính sách hỗ trợ, khuyến khích các doanh nghiệp sáng tạo và phát triển các công nghệ phục vụ cho hoạt động quản trị tri thức.

- Đào tạo nhân lực thực hành quản trị sáng tạo: Từ trước đến nay, Nhà nước nói chung và Bộ Giáo dục và Đào tạo nói riêng chú trọng đến các lĩnh vực đào tạo quản trị như quản trị kinh doanh, quản trị công nghệ, quản trị nhân sự...nhưng lại chưa quan tâm đúng mực đến quản trị tri thức trong doanh nghiệp. Các hoạt động đào tạo nhân sự quản trị tri thức hầu như chưa được các bộ, ngành có chính sách đầu tư, đào tạo bài bản, chính thức. Vì thế, để có đội ngũ nhân sự thực hành quản trị tri thức có chất lượng thì Nhà nước, Bộ Giáo dục và Đào tạo, các cơ quan chức năng cần có hướng đào tạo kiến thức, kỹ năng cho đội ngũ nhân sự quản trị tri thức một cách thích đáng.

6. KẾT LUẬN

Năm 2015 chứng kiến bước tiến mới trong tiến trình hội nhập quốc tế của nước ta, khi Cộng đồng ASEAN chính thức được thành lập và Hiệp định đối tác xuyên Thái Bình Dương (TPP) được ký kết. Tham gia vào Cộng đồng ASEAN và TPP mang lại cho cộng đồng các DNNVV Việt Nam 1 xung lực phát triển mới, đồng thời cũng là dịp để các doanh nghiệp tự đổi mới chính mình. Cộng đồng ASEAN, Hiệp định TPP cùng với các định chế và hiệp định thương mại mà nước ta đã ký kết trước đó ngày càng làm sâu sắc thêm tính hội nhập quốc tế của Việt Nam vào thị trường toàn cầu. Bên cạnh những lợi ích mà các hiệp định này mang lại như thị trường rộng lớn, thu hút vốn đầu tư, học hỏi kinh nghiệm, tiếp cận nền công nghệ kỹ thuật tiên tiến...thì ngược lại các doanh nghiệp cũng gặp những khó khăn nhất định. Tham gia vào thị trường chung của toàn cầu cũng đồng nghĩa thị trường của Việt Nam không chỉ bó hẹp, dành riêng cho các doanh nghiệp Việt nam mà còn có sự tham gia của doanh nghiệp các nước khác. Bước vào sân chơi toàn cầu, các DNNVV nước ta sẽ phải cạnh tranh bình đẳng và sòng phẳng với các doanh nghiệp nước ngoài ngay tại sân nhà, và vì thế mà trở nên khốc liệt hơn bao giờ hết. Các DNNVV Việt Nam muốn tồn tại và phát triển thì không còn cách nào khác phải tăng cường sức mạnh cạnh tranh.

Trong xu thế hội nhập toàn cầu, tri thức được xem là nguồn lực có giá trị nhất, giúp tạo ra lợi thế so sánh cho các doanh nghiệp. Áp dụng công nghệ tân tiến và tri thức trong điều hành, hoạt động của doanh nghiệp là xu hướng phát triển chung của nhân loại. Các quốc gia như Nhật Bản hay Israel đã trở thành những quốc gia phát triển do đã áp dụng quản trị tri thức trong các doanh nghiệp bắt chắp nguồn tài nguyên nghèo nàn.

Ở nước ta, dù các DNNVV đã bước đầu nhìn thấy được giá trị và lợi ích của quản trị tri thức nhưng những hiểu biết và kiến thức về quản trị tri thức còn hạn chế, chưa đầy đủ. Vì vậy, trong thực hành quản trị tri thức còn mang tính tự phát, chưa có chiến lược, chưa mang lại hiệu quả thiết thực như mong muốn. Nguyên nhân của những tồn tại này là do các doanh

ngành nước ta yếu về nguồn lực như vốn, nhân lực và nền tảng công nghệ, và thiếu sự chú trọng đầu tư quản trị tri thức thích đáng. Những đặc điểm khác cho thấy, các doanh nghiệp nước ta có xu hướng thích chiến lược cá nhân hóa hơn là chiến lược hệ thống hóa, đội ngũ nhân lực thực hiện quản trị tri thức còn thiếu và yếu về số lượng và chất lượng, công nghệ hỗ trợ quản trị tri thức còn hạn chế...

Trước thực trạng này đặt ra yêu cầu cho các doanh nghiệp tăng cường nguồn lực đầu tư cho hoạt động quản trị tri thức, xây dựng chiến lược nhằm thúc đẩy quản trị tri thức của doanh nghiệp. Các doanh nghiệp cần phải nhận thức rõ vai trò và lợi ích của quản trị tri thức trong hoạt động sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp, xem đây là cách thức nâng cao hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp, cải thiện sức mạnh cạnh tranh và phát triển bền vững. Tuy nhiên, theo các chuyên gia thì để quản trị tri thức được áp dụng rộng rãi ở các DNNVV Việt Nam và thực hành có hiệu quả thì vẫn còn nhiều việc phải làm.

Tài liệu tham khảo

- Bạch Dương (2016), “Ông Trương Đình Tuyển: ‘Thế chế ưu việt thì mới chạy nhanh hơn Trung Quốc’”, *VNExpress*, <http://kinhdoanh.vnexpress.net/tin-tuc/vi-mo/ong-truong-dinh-tuyen-the-che-uu-viet-thi-moi-chay-nhanh-hon-trung-quoc-3364764.html>
- DiPasquale J., McInerney C. R. (2010). “Knowledge management in small- and medium-sized enterprises”. *Journal of Information & Knowledge Management*, 9(4), 341-353.
- Đoàn Hằng (2016), “Cửa nào cho doanh nghiệp vừa và nhỏ ASEAN”, *Thanh Niên*, <http://thanhnien.vn/kinh-doanh/cua-nao-cho-doanh-nghiep-vua-va-nho-asean-673038.html>
- Hansen M. T., Nohria N., Tierney T. (1999), “What’s your strategy for managing knowledge?”, *Harvard Business Review*, 77(2), 106-118.
- I-Ching Lin, Seidel Rainer, Shahbazzpour Mehdi, Howell David (2013), “Knowledge Management in Small and Medium-sized Enterprise: A New Zealand Focus”, *New Zealand Journal of Applied Business Research*, Volume 11, Number 2.
- Kucza Timo (2001), *Knowledge Management Process Model*, VTT Publications, Julkaisija – Utgivare – Publisher.
- Levy M., Loebbecke C., Powell P. (2003). “SMEs, co-opetition and knowledge sharing: the role of information systems”. *European Journal of Information Systems*, 12(1), 3-17.
- Luu Đình Chinh (2015), “Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực quản lý ở các doanh nghiệp nhỏ và vừa trong quá trình hội nhập”, *Tạp chí Công Sản*, <http://www.tapchicongsan.org.vn/Home/Tri-thuc-viet-nam/2015/32429/Nang-cao-chat-luong-nguon-nhan-luc-quan-ly-o-cac-doanh.aspx>
- Phương Linh (2015), “Cộng đồng kinh tế ASEAN chính thức thành lập”, *VNExpress*, <http://kinhdoanh.vnexpress.net/tin-tuc/vi-mo/cong-dong-kinh-te-asean-chinh-thuc-thanh-lap-3335863.html>
- Rehman M., Mahmood A. K. B., Sugathan S. K., Amin A. (2010). “Implementation of knowledge management in small and medium enterprises”. *Journal of Knowledge Management Practice*, 11(1).
- Wong K. Y., Aspinwall E. (2004). “Characterizing knowledge management in the small business environment”. *Journal of Knowledge Management*, 8(3), 44-61.

**CHIẾN LƯỢC DỊCH VỤ CẠNH TRANH CỦA
TỔNG CÔNG TY HÀNG KHÔNG VIỆT NAM (VIETNAM AIRLINES)
COMPETITIVE SERVICE STRATEGY OF
VIETNAM AIRLINES CORPORATION**

PGS.TS. Nguyễn Thị Nguyễn Hồng

Trường Đại học Thương mại

Tóm tắt

Trong bối cảnh toàn cầu hóa nền kinh tế thế giới, nhu cầu đi lại trong nước và quốc tế của khách hàng ngày càng gia tăng, nhiều hãng hàng không giá rẻ ra đời và phát triển với tốc độ cao. Việc giữ vững và nâng cao vị thế cạnh tranh trên thị trường dịch vụ vận chuyển hàng không là vấn đề sống còn đối với các hãng hàng không nói chung và đối với Tổng Công ty Hàng không Việt Nam (Vietnam Airlines) nói riêng. Mỗi hãng hàng không buộc phải lựa chọn cho mình chiến lược dịch vụ cạnh tranh hiệu quả nhất. Bài viết tập trung nghiên cứu các chiến lược dịch vụ cạnh tranh của Vietnam Airlines, qua đó rút ra những kết luận và đề xuất ý kiến nhằm hoàn thiện chiến lược dịch vụ cạnh tranh, góp phần nâng cao sức cạnh tranh của Vietnam Airlines trên thị trường nội địa cũng như quốc tế. Bài viết chủ yếu sử dụng phương pháp thu thập và phân tích các dữ liệu thứ cấp từ Tổng Công ty Hàng không Việt Nam, từ Công ty Kiểm toán,... từ một số hãng hàng không, từ doanh nghiệp trực thuộc của Tổng Công ty để có những đánh giá, làm cơ sở cho các đề xuất.

Từ khóa: Chiến lược dịch vụ cạnh tranh, Vietnam Airlines

Abstract

In the context of globalization of the world economy, demand for domestic and international travel of passengers is increasing, which leads to the establishment of many low-cost airlines that are growing at high speed. Maintaining and enhancing the competitive position in air transport service market is a matter of survival for airlines in general and to Vietnam Airlines Corporation (Vietnam Airlines) in particular. Each airline must choose the most effective competitive service strategy. The article focuses on studying the competitive service strategy of Vietnam Airlines so as to draw conclusions and give recommendations in order to improve the competitive service strategy, contributing to improve the competitiveness of Vietnam Airlines in domestic and international market. The article mainly uses methods of collecting and analyzing secondary data provided by Vietnam Airlines Corporation, auditing companies, a number of airlines, and enterprises under Vietnam Airlines Corporation to take assessments which are considered to be a basis for recommendations.

Key words: competitive service strategy, Vietnam Airlines

ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong bối cảnh triển vọng lớn, nhu cầu đi lại trong nước và quốc tế ngày càng gia tăng, Tổng Công ty Hàng không Việt Nam (Vietnam Airlines) cũng đang đứng trước những thử thách mới do sự cạnh tranh trên thị trường vận chuyển hàng không. Cùng với quá trình hội nhập kinh tế quốc tế, sự cạnh tranh trong lĩnh vực vận chuyển hàng không ngày càng

quyết liệt và một trong những yếu tố mang tính quyết định đến khả năng cạnh tranh đó là chiến lược dịch vụ cạnh tranh của hãng hàng không. Nhận thức được tầm quan trọng đó, Vietnam Airlines đã chú trọng và có nhiều quyết định thay đổi cho chiến lược dịch vụ, song do việc một loạt hãng hàng không trong nước và quốc tế ra đời và tham gia vào thị trường vận chuyển hàng không nên Vietnam Airlines đã gặp không ít khó khăn trong việc áp dụng những chiến lược dịch vụ cạnh tranh.

Đã có nhiều nghiên cứu về chiến lược và chiến lược dịch vụ của doanh nghiệp. Theo McKinsey (1978) "Chiến lược là một tập hợp của các chuỗi hoạt động được thiết kế nhằm tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững". Các nghiên cứu của Michael E. Porter, Cynthia A. Montgomery, Albrecht và Zemke, Peter F. Drucker,... đã đề cập đến chiến lược cạnh tranh ở nhiều góc độ cụ thể. Chiến lược không chỉ là một kế hoạch, cũng không chỉ là một ý tưởng, chiến lược là triết lý sống của một doanh nghiệp. Trong môi trường hoạt động của một doanh nghiệp, bao gồm cả thị trường và đối thủ, chiến lược vạch ra cho doanh nghiệp một cách ứng xử nhất quán. Chiến lược thể hiện sự một chọn lựa, một sự đánh đổi của doanh nghiệp. Chiến lược này có thể được áp dụng như một nguyên tắc hướng dẫn cho tất cả mọi người và mọi cấp trong doanh nghiệp, giúp doanh nghiệp xây dựng một nền văn hoá cho mọi nhân viên và xác định rõ cho khách hàng những gì họ có thể mong đợi.

Chiến lược dịch vụ cạnh tranh là tập hợp các quyết định và hành động hướng mục tiêu để các năng lực và nguồn lực của doanh nghiệp đáp ứng được các cơ hội và thách thức từ bên ngoài nhằm giữ vững và nâng cao vị thế cạnh tranh của doanh nghiệp dịch vụ trên thị trường.

1. CHIẾN LƯỢC DỊCH VỤ CẠNH TRANH CỦA DOANH NGHIỆP

Để giữ vững và nâng cao vị thế cạnh tranh, doanh nghiệp dịch vụ luôn phải chống chọi với các đối thủ cạnh tranh, các lực lượng cạnh tranh trên thị trường: sự đe dọa của các dịch vụ thay thế, quyền trả giá của khách hàng, quyền chào giá của nhà cung cấp, cạnh tranh của các đối thủ hiện có và các đối thủ tiềm ẩn.

Doanh nghiệp dịch vụ thực hiện các hành động tấn công hay phòng ngự để tạo dựng một vị thế vững chắc trong ngành, để đối phó thành công với năm yếu tố cạnh tranh và từ đó có được lợi nhuận trên vốn đầu tư vượt trội. Để đạt được mục tiêu này, các doanh nghiệp dịch vụ đã áp dụng nhiều chiến lược cạnh tranh, tập trung chủ yếu vào các chiến lược: chiến lược tổng chi phí thấp, chiến lược khác biệt hóa và chiến lược trọng tâm. (Bảng 1)

Bảng 1. Các chiến lược dịch vụ cạnh tranh của doanh nghiệp dịch vụ

Mục tiêu chiến lược	Toàn ngành	Lợi thế của chiến lược	
		Đặc điểm được khách hàng nhận biết	Chi phí thấp
	Phân đoạn cụ thể	CHIẾN LƯỢC KHÁC BIỆT HÓA	CHIẾN LƯỢC TỔNG CHI PHÍ THẤP
		CHIẾN LƯỢC TRỌNG TÂM	

Nguồn: Michael E. Porter (2008)

Chiến lược tổng chi phí thấp đòi hỏi doanh nghiệp phải xây dựng những cơ sở dịch vụ có quy mô hiệu quả, cắt giảm chi phí mạnh, kiểm soát chặt chi phí và tối thiểu hóa chi phí.

Chi phí thấp so với đối thủ là chủ đề xuyên suốt của chiến lược trong khi chất lượng dịch vụ và các yếu tố khác vẫn đảm bảo. Chi phí thấp giúp cho doanh nghiệp dịch vụ có được lợi nhuận cao hơn mức bình quân trong ngành, tự vệ trước sự cạnh tranh của đối thủ, bảo vệ doanh nghiệp dịch vụ trước quyền trả giá của khách hàng và quyền chào giá của các nhà cung cấp mạnh, tạo lợi thế kinh tế theo quy mô hoặc chi phí thấp, cũng như doanh nghiệp có sự thuận lợi so với các dịch vụ thay thế. Tuy nhiên, chiến lược này đòi hỏi doanh nghiệp có vốn đầu tư lớn và phải chấp nhận thua lỗ thời gian đầu.

Chiến lược khác biệt hóa mà doanh nghiệp dịch vụ áp dụng tạo ra những dịch vụ khác biệt so với dịch vụ của các doanh nghiệp trong toàn ngành. Cách tiếp cận khác biệt hóa có thể dưới nhiều hình thức: sự thiết kế, hình ảnh thương hiệu, tính năng của sản phẩm dịch vụ và dịch vụ khách hàng. Chiến lược này có được sự trung thành với nhãn hiệu của khách hàng, giúp doanh nghiệp tránh phải theo đuổi chi phí thấp, có thể tạo lợi nhuận cao đối phó với sức mạnh của nhà cung cấp và giảm sức mạnh từ phía khách hàng, đồng thời doanh nghiệp dịch vụ có được vị thế tốt kìm hãm các dịch vụ thay thế. Áp dụng chiến lược khác biệt hóa, doanh nghiệp dịch vụ có thể đầu tư chi phí cao và cản trở việc tăng thị phần của doanh nghiệp trên thị trường.

Trong khi chiến lược tổng chi phí thấp và khác biệt hóa hướng tới đạt được các mục tiêu trong toàn ngành, thì chiến lược trọng tâm được xây dựng xung quanh một mục tiêu cụ thể và phát triển các chính sách theo định hướng đó. Chiến lược trọng tâm có khả năng thực hiện một mục tiêu chiến lược hẹp song hiệu quả hơn so với các đối thủ đang cạnh tranh với mục tiêu rộng hơn. Doanh nghiệp dịch vụ thực hiện chiến lược trọng tâm cũng có triển vọng giành được lợi nhuận cao hơn mức trung bình trong ngành do sản phẩm dịch vụ có đặc trưng riêng, chi phí thấp hoặc cả hai lợi ích. Tuy nhiên, doanh nghiệp dịch vụ có thể bị hạn chế về thị phần và phải chấp nhận đánh đổi doanh thu và lợi nhuận.

2. VÀI NÉT GIỚI THIỆU VỀ SỰ PHÁT TRIỂN CỦA TỔNG CÔNG TY HÀNG KHÔNG VIỆT NAM

Tổng Công ty Hàng không Việt Nam (Vietnam Airlines) bắt đầu hoạt động từ năm 1956, khi Cục Hàng không Dân dụng được Chính phủ thành lập, đánh dấu sự ra đời của ngành Hàng không Dân dụng ở Việt Nam. Chuyến bay nội địa đầu tiên được khai trương vào tháng 9/1956.

Giai đoạn 1976 - 1980 đánh dấu việc mở rộng và khai thác hiệu quả nhiều tuyến bay quốc tế đến các nước châu Á như Lào, Campuchia, Trung Quốc, Thái Lan, Philippines, Malaysia và Singapore. Vào cuối giai đoạn này, hàng không dân dụng Việt Nam trở thành thành viên của Tổ chức Hàng không Dân dụng Quốc tế (ICAO).

Tháng 4 năm 1993, Hãng Hàng không Quốc gia Việt Nam Vietnam Airlines chính thức hình thành với tư cách là một đơn vị kinh doanh vận tải hàng không có quy mô lớn. Năm 1995, Tổng Công ty Hàng không Việt Nam được thành lập trên cơ sở liên kết 20 doanh nghiệp hoạt động kinh doanh dịch vụ hàng không, lấy Vietnam Airlines làm nòng cốt.

Tháng 10/2002, Vietnam Airlines giới thiệu biểu tượng mới - Bông Sen Vàng, thể hiện sự phát triển của Vietnam Airlines để trở thành Hãng hàng không có tầm cỡ và bản sắc trong khu vực và trên thế giới. Đây là sự khởi đầu cho chương trình định hướng toàn diện về chiến lược thương hiệu của Vietnam Airlines, kết hợp với những cải tiến vượt trội về chất lượng dịch vụ, mở rộng mạng đường bay và đặc biệt là nâng cấp đội máy bay.

Tháng 10/2003, Vietnam Airlines tiếp nhận và đưa vào khai thác chiếc máy bay hiện đại với nhiều tính năng ưu việt Boeing 777 đầu tiên trong số 6 chiếc Boeing 777 đặt mua của Boeing. Sự kiện này đánh dấu sự khởi đầu của chương trình hiện đại hóa đội bay của hãng. Vietnam Airlines trở thành một trong những hãng hàng không có đội bay trẻ và hiện đại nhất trong khu vực với độ tuổi trung bình của độ bay là 5,4 năm.

Năm 2006, sau khi được đạt được chứng chỉ uy tín về an toàn khai thác của Hiệp hội Vận tải Hàng không Quốc tế (IATA), Vietnam Airlines đã chính thức trở thành thành viên của Hiệp hội Vận tải Hàng không Quốc tế và khẳng định chất lượng dịch vụ mang tiêu chuẩn quốc tế của mình. Ngày 10/6/2010, Vietnam Airlines chính thức trở thành thành viên thứ 10 của Liên minh hàng không toàn cầu - SkyTeam. Sự kiện này đánh dấu một bước phát triển vượt bậc của hãng trong tiến trình hội nhập thành công vào thị trường quốc tế. Sau khi gia nhập liên minh, mạng đường bay của Vietnam Airlines được mở rộng lên tới hơn 1000 điểm đến trên toàn cầu.

Tổng công ty Hàng không Việt Nam (Vietnam Airlines) đã tổ chức thành công Đại hội cổ đông lần thứ nhất và chính thức chuyển sang hoạt động theo mô hình công ty cổ phần từ ngày 01/04/2015.

Nhằm đáp ứng nhu cầu đi lại của hành khách, Vietnam Airlines đã và đang và tiếp tục mở rộng quan hệ hợp tác với các hãng hàng không khác trong khu vực và trên thế giới như: Air France, Czech Airlines, Alitalia, Korean Air, China Southern Airlines, Royal Dutch Airlines, Delta Airlines,... Thông qua các quan hệ hợp tác này, Vietnam Airlines nỗ lực đáp ứng tốt hơn nhu cầu đa dạng của hành khách đi tới các điểm đến trên toàn cầu.

Bảng 2: Kết quả hoạt động tài chính của Vietnam Airlines 2 năm 2013-2014

ĐVT: triệu đồng

<i>STT</i>	<i>Chỉ tiêu</i>	<i>2013</i>	<i>2014</i>
1	Tổng tài sản	59.336.454	64.357.641
2	Vốn chủ sở hữu	10.016.550	10.026.084
3	Tổng doanh thu	54.017.134	55.291.732
4	Tổng chi phí	53.859.459	55.119.988
5	Lợi nhuận trước thuế	157.675	171.744
6	Lợi nhuận sau thuế	147,426	171.744

Nguồn: Báo cáo tài chính Công ty kiểm toán năm 2015

Năm 2014, Vietnam Airlines chưa có sự tăng trưởng mạnh, các chỉ tiêu tài chính về cơ bản ổn định (Bảng 2). Năm 2015, dù phải đối mặt với không ít khó khăn do ảnh hưởng của biến động tỷ giá và các hạn chế về hạ tầng sân bay nội địa, nhưng Tổng công ty đã hoàn thành những mục tiêu trọng điểm và tạo được sự đột phá mạnh mẽ bằng việc đổi mới đội máy bay và nâng cấp chất lượng dịch vụ. Năm 2015, Vietnam Airlines đã thực hiện trên 127.500 chuyến bay an toàn, tăng gần 3,5% so với cùng kỳ, vận chuyển được trên 17,4 triệu lượt khách, tăng 4,8% so với kế hoạch năm. Hệ số sử dụng ghế trên toàn mạng ước đạt 80,7%, tăng 2,2 điểm so với kế hoạch, đạt mức cao so với trung bình của khu vực.

Tổng công ty cũng đạt chỉ tiêu tài chính hợp nhất 69,3 ngàn tỷ đồng doanh thu và 1.400 tỷ đồng lợi nhuận trước thuế, tăng 129% so với kế hoạch. Trong đó, công ty mẹ đạt 57,1 ngàn tỷ đồng doanh thu và 260 tỷ đồng lợi nhuận. Năng suất lao động năm 2015 tiếp tục

được nâng cao, tăng gần 10% so với cùng kỳ. Nhờ đó, tốc độ tăng năng suất lao động bình quân qua các năm luôn được giữ ở mức xấp xỉ 7%/ năm.

Năm 2015, Vietnam Airlines tiếp tục triển khai theo lộ trình của đề án cải cách tiền lương. Thu nhập từ tiền lương của người lao động năm 2015 tăng trung bình 28% so với năm 2014. Việc cải cách tiền lương năm 2015 tạo cơ sở để các cơ quan, đơn vị bố trí sắp xếp lại lao động, sử dụng hiệu quả nguồn lực hiện có đồng thời tạo động lực phấn đấu cho người lao động nâng cao chất lượng hiệu quả công việc, tạo sự gắn kết lâu dài giữa người lao động với Tổng công ty. Kết thúc 3 năm thực hiện chỉ đạo của Thủ tướng Chính phủ tại Đề án tái cơ cấu Tổng Công ty Hàng không Việt Nam giai đoạn 2012-2015, Tổng công ty đã thoái toàn bộ số cổ phần tại 13 danh mục, tăng 3 danh mục so với đề án. Tổng số tiền thu được từ việc thoái vốn là 819 tỷ đồng, cao hơn 2 lần giá trị đầu tư.

Năm 2016, Vietnam Airlines đặt mục tiêu vận chuyển được 19,2 triệu lượt khách, tăng 10,6% so với 2015. Tổng doanh thu hợp nhất đạt trên 77,8 ngàn tỷ, lợi nhuận hợp nhất trước thuế đạt hơn 2,3 ngàn tỷ, nộp ngân sách 4,7 ngàn tỷ đồng. Phấn đấu nâng cao chất lượng dịch vụ của hãng hàng không 4 sao.

3. CÁC CHIẾN LƯỢC DỊCH VỤ CẠNH TRANH CỦA VIETNAM AIRLINES

3.1. Các đối thủ cạnh tranh

Với chính sách xã hội hoá vận tải hàng không đã khuyến khích mọi thành phần kinh tế tham gia. 4 hãng hàng không của Việt Nam là Vietnam Airlines, Jetstar Pacific Airlines, VASCO, Vietjet hiện đang khai thác 70 đường bay quốc tế, 48 đường bay nội địa. *Đối thủ cạnh tranh thị trường nội địa* của Vietnam Airlines gồm Vietjet Air, Jetstar Pacific Airlines, Vietnam Aviation Service Company.

1. VietJet Air

Công ty Cổ phần Hàng không VietJet (Vietjet Aviation Joint Stock Company), hoạt động với tên VietJet Air, là hãng hàng không tư nhân đầu tiên của Việt Nam, có trụ sở chính tại Sân bay Quốc tế Tân Sơn Nhất Thành phố Hồ Chí Minh và chi nhánh tại Sân bay Quốc tế Nội Bài Hà Nội. Hãng được cấp giấy phép kinh doanh vận chuyển hàng không vào tháng 11 năm 2007 và trở thành hãng hàng không thứ 4 của Việt Nam, sau Vietnam Airlines, Jetstar Pacific và Vietnam Aviation Service Company (VASCO) và là hãng hàng không tư nhân đầu tiên của Việt Nam.

VietJet Air được thành lập từ 3 cổ đông chính là Tập đoàn T&C, Sovico Holdings và Ngân hàng Thương mại Cổ phần Phát triển Nhà thành phố Hồ Chí Minh (HD Bank), với vốn điều lệ ban đầu là 600 tỷ đồng (tương đương 37.5 triệu USD tại thời điểm góp vốn). Cuối tháng 4 năm 2009, Sovico Holdings đã mua lại toàn bộ số cổ phần của Tập đoàn T&C và trở thành cổ đông lớn nhất, sở hữu 70% cổ phần của VietJet Air. Tháng 2 năm 2010, hãng Air Asia mua lại 30% cổ phần của VietJet Air. Vietjet Air hướng tới phục vụ thị trường khách nội địa giá rẻ. Như vậy, Vietjet Air là đối thủ chính của Vietnam Airlines trong thị trường nội địa.

Điểm mạnh của VietJet Air là tiềm lực tài chính mạnh, thị phần và tốc độ phát triển đều tăng lên nhanh chóng, tập trung khai thác thị trường nội địa với mức giá rẻ, hấp dẫn, đang tiếp tục đầu tư nâng cao số lượng máy bay được đưa vào khai thác phục vụ nhu cầu người dân. Năm 2013, VietJet Air ký thoả thuận nguyên tắc với hãng sản xuất máy bay Airbus đặt

hàng tổng cộng 100 máy bay, thời gian nhận hàng đến 2022 với tổng giá trị giao dịch theo biểu giá của nhà sản xuất khoảng 9,1 tỷ USD. Hiện Vietjet Air đã mở trên 10 đường bay tới các thành phố trong nước và 4 đường bay quốc tế tới Thái Lan, Singapore, Đài Loan, Hàn Quốc và đang dự kiến mở rộng thêm một số đường bay quốc tế. VietJet đã được vinh danh qua các giải thưởng lớn trong nước và quốc tế. Đường bay VietJet được công nhận nằm trong “Top 5 đường bay mới khai trương thành công hàng đầu thế giới”. Tổ chức kỷ lục Châu Á đã công nhận VietJetAir là “Hãng hàng không có nhiều sáng tạo các dịch vụ giải trí trên tàu bay”. Hãng được người tiêu dùng bình chọn qua Thời báo kinh tế Việt Nam là “Hãng hàng không có dịch vụ vận chuyển thân thiện và chế độ khuyến mại tốt nhất Việt Nam”.

Tuy nhiên, điểm yếu của VietJet Air là phần lớn các kho bãi, nhà xưởng, cơ sở hạ tầng hầu hết còn phải thuê lại từ các đơn vị khác, còn phụ thuộc vào các nguồn cung dịch vụ đầu vào như xăng dầu, kho bãi..., gặp một số vấn đề tranh chấp về thương hiệu với VNA.

2. Jetstar Pacific Airlines

Jetstar Pacific là hãng hàng không giá rẻ đầu tiên tại Việt Nam, chính thức tham gia hoạt động cùng hệ thống Jetstar toàn cầu từ tháng 5 năm 2008. Bằng nỗ lực cung cấp cho hành khách giá rẻ mỗi ngày, Jetstar Pacific mang sứ mệnh giúp mọi người ngày càng được bay thường xuyên hơn, đồng thời tạo cơ hội du lịch bằng đường hàng không cho nhiều người. Hiện Jetstar Pacific đang khai thác hoàn toàn bằng đội máy bay mới A320 với tần suất khoảng 240 chuyến bay mỗi tuần, kết nối đến các thành phố, điểm du lịch nổi tiếng Việt Nam như: Thành phố Hồ Chí Minh, Hà Nội, Đà Nẵng, Buôn Ma Thuột, Vinh, Nha Trang, Phú Quốc và Hải Phòng.

Sự tham gia vào hệ thống Jetstar toàn cầu giúp cho tất cả khách hàng có nhu cầu có thể kết nối các chuyến bay của Jetstar Pacific và mạng đường bay Jetstar toàn cầu tại 16 quốc gia và 60 thị trường tại khu vực châu Á – Thái Bình Dương.

Hai cổ đông chính của Jetstar Pacific là Hãng hàng không quốc gia Việt Nam – Vietnam Airlines với 66,93 % cổ phần và 30 % cổ phần của Hãng hàng không quốc gia Úc – Tập đoàn Qantas. Phần còn lại là của các cổ đông Việt Nam khác như Tổng công ty du lịch Saigon Tourist. Jetstar Pacific hiện trở thành đơn vị chuyên khai thác đường bay nội địa với mức giá rẻ đa dạng. Tuy nhiên Jetstar Pacific vẫn có cơ cấu tổ chức điều hành và hạch toán riêng biệt nên vẫn là một đối thủ của Vietnam Airlines.

Jetstar Pacific có điểm mạnh là được thừa hưởng nhiều ưu đãi vốn có của Vietnam Airlines như các dịch vụ kho bãi, xăng dầu,... Có lịch sử và kinh nghiệm khai thác thị trường giá rẻ sớm nhất trong 4 hãng hàng không tư nhân, tham gia vào hệ thống Jetstar và được hưởng nhiều lợi thế từ hệ thống này. Tuy nhiên, điểm yếu của Jetstar Pacific là sự thay đổi cơ cấu tổ chức khiến Jetstar Pacific mất khá nhiều thời gian thích ứng và ổn định. Bên cạnh đó, số lượng đường bay còn ít làm hạn chế thị trường khách hàng.

3. Vietnam Aviation Service Company (VASCO)

Công ty bay dịch vụ hàng không, có tên gọi tắt là VASCO, Tiếng Anh: Vietnam Air Services Company. Hãng chủ yếu phục vụ các đường bay từ Thành phố Hồ Chí Minh đến các địa phương ở miền Nam Việt Nam và đến các hải đảo. Trước kia VASCO là một đơn vị trực thuộc Vietnam Airlines, bay những chuyến từ Vũng Tàu ra các giàn khoan, bao thầu thăm dò

địa chất, di tản bệnh nhân, chở hàng và thư từ. Từ năm 2006, VASCO là một trong những đơn vị được cổ phần hóa, trở thành công ty TNHH và là hãng hàng không độc lập, Vietnam Airlines nắm giữ phần lớn cổ phần.

VASCO đang cố gắng trở thành một hãng hàng không độc lập không theo lộ trình của Vietnam Airlines. Lợi thế của VASCO là các đường bay hầu hết nối những trung tâm du lịch, do vậy Vasco đã chủ động liên kết với các địa phương và các công ty du lịch lữ hành để tạo thêm dịch vụ miễn phí cho hành khách như xe đưa đón từ sân bay về trung tâm, có giá ưu đãi cho các đoàn khách đặt chỗ dài ngày... vì vậy lượng khách ổn định hơn.

Đơn vị nắm cổ phần lớn nhất của VASCO, Vietnam Airlines đã có đề án tái tổ chức VASCO trở thành hãng hàng không cổ phần, mang tên Viet Air, khai thác với dòng máy bay lớn hơn Airbus A320, ATR, Fokker... và hướng đến các đường bay lớn hơn. Tuy đề án đã được Thủ tướng thông qua, nhưng thương hiệu VietAir đang có tranh chấp với hãng hàng không VietJet Air, nên vẫn chưa thể hiện được.

VASCO định hướng thị trường và đối tượng khách hàng rõ ràng, có những lợi thế nhất định khi có quan hệ mật thiết với Vietnam Airlines. Hãng cũng có sự liên kết với các địa phương và các công ty lữ hành để phát triển dịch vụ mặt đất, tạo nhiều ưu đãi cho khách hàng. Điểm yếu của hãng ở chỗ số lượng máy bay – đường bay còn ít, việc mở rộng đối tượng khách hàng và thị trường khai thác gặp nhiều khó khăn khi hãng chỉ có kinh nghiệm trong khai thác thị trường khu vực các tỉnh miền nam và biển đảo. VASCO cũng đang có vấn đề tranh chấp thương hiệu với Vietjet Air.

Đối thủ cạnh tranh thị trường quốc tế đang có sự cạnh tranh khá mạnh mẽ. Tổng thị trường châu Âu ra vào Việt Nam giảm, do có sự cạnh tranh của các hãng hàng không Trung Đông đang ồ ạt vào VN.

Vietnam Airlines chỉ có bốn đường bay từ Tây Âu (Paris, Frankfurt, London, Matxcova), nếu hành khách từ các thành phố lớn khác ở châu Âu đến Việt Nam họ phải di chuyển đến bốn điểm này. Trong khi các hãng hàng không Trung Đông đang bay đến tất cả các thành phố ở châu Âu. Chẳng hạn hãng Emirates bay đến 33 thành phố ở châu Âu với tần suất 1-2 chuyến/ngày, họ gom khách về các nước Trung Đông sau đó bay đến Việt Nam với tần suất một chuyến/ngày bằng máy bay lớn. Điều này đã ảnh hưởng trực tiếp đến các hãng hàng không khác.

Chất lượng dịch vụ bay, các dịch vụ mặt đất và các điều kiện khác của các hãng hàng không quốc tế cũng rất cao và có quy chuẩn nghiêm ngặt, do đó, VNA rất khó cạnh tranh nếu không có những thay đổi nhằm cải thiện chất lượng dịch vụ và xây dựng được bản sắc riêng.

3.2. Lợi thế cạnh tranh của Vietnam Airlines

Trong nhiều năm trở lại đây, thị trường vận tải hàng không Việt Nam đã thực sự bùng nổ khi có nhiều đối thủ cạnh tranh cả trong lẫn ngoài nước. Vietnam Airlines là hãng hàng không đầu tiên và cũng là hãng hàng không hàng đầu Việt Nam. Có thể nói Vietnam Airlines đã duy trì và phát triển không ngừng nhờ các lợi thế sau:

- Điểm mạnh của Vietnam Airlines là sự hậu thuẫn của Chính phủ, được Chính phủ quan tâm ủng hộ mạnh như: ưu tiên vay vốn, các điều kiện bảo hộ kinh doanh, các chính sách

tài chính, chính sách kinh tế đối ngoại và hỗ trợ của Chính phủ làm tăng khả năng cạnh tranh của hãng trên thị trường vận tải hàng không nội địa và quốc tế.

- Vietnam Airlines là hãng vận chuyển chính và chiếm thị phần chủ yếu của vận tải hàng không nội địa Việt Nam, có uy tín và quen thuộc từ nhiều năm nay, do vậy, luôn xuất hiện trong lựa chọn của khách hàng. Đối với thị trường vận tải hành khách quốc tế, Vietnam Airlines cũng chiếm thị phần khá lớn so với các đối thủ cạnh tranh trong khu vực và các đối thủ cạnh tranh khác.

- Vietnam Airlines có mạng đường bay trải rộng khắp toàn quốc và toàn cầu. Mạng đường bay của Vietnam Airlines có hệ thống đường bay nội địa đến các địa phương vùng sâu vùng xa, gắn với quy hoạch kinh tế, du lịch và giao thông từng vùng, đảm bảo hỗ trợ cho đường bay quốc tế. Việc xây dựng các đường bay quốc tế của Vietnam Airlines đến các châu lục lớn của thế giới tương đối phù hợp với tiềm lực của hãng và đem lại hiệu quả kinh tế. Mạng đường bay của hãng chiếm ưu thế áp đảo so với các đối thủ cạnh tranh trong nước. Vietnam Airlines là thành viên chính thức của liên minh hàng không Skyteam do vậy mạng đường bay quốc tế sẽ rộng hơn.

- Hệ thống phân phối của Vietnam Airlines trải rộng khắp các tỉnh thành của Việt Nam, tạo điều kiện thuận lợi đáp ứng nhu cầu đặt vé của hành khách, giúp hành khách có thể tiếp cận nhanh chóng thông tin, xử lý kịp thời.

- Tổ chức hoạt động sản xuất của Vietnam Airlines được kiểm soát chặt chẽ. Với những cơ sở bảo dưỡng máy bay vượt trội so với các hãng hàng không khác, tạo điều kiện cho hãng chiếm ưu thế chủ động và cạnh tranh với các đối thủ khác. Bên cạnh đó là tỷ trọng máy bay hiện đại trong đội bay, và tỷ trọng máy bay tham gia trực tiếp vào vận tải thương mại khá cao.

- Phương pháp quản lý tại Vietnam Airlines rất được chú trọng. Với số lượng đội ngũ nhân viên lớn, nhiều phòng ban, hãng luôn quan tâm, tìm kiếm những công cụ giúp hãng quản lý tốt những vấn đề về mặt nhân sự, tài chính, kỹ thuật. Vietnam Airlines luôn chú trọng và không ngừng nâng cao chất lượng đội ngũ quản lý cũng như đội ngũ nhân viên của mình. Hơn nữa, trong quá trình tuyển dụng nhân viên, hãng luôn đưa ra những yêu cầu cao với những ứng viên đó, kèm theo một chế độ đãi ngộ hợp lý và xứng đáng. Qua đó, Vietnam Airlines đã tạo ra cho mình một nét văn hóa riêng. Vietnam Airlines luôn chú trọng quan tâm đến từng nhân viên, với nhiều hoạt động bổ ích bên trong hãng, tăng cường sự gắn kết của mọi người đối với hãng.

- Về trình độ công nghệ, với các hãng hàng không, công nghệ được sử dụng là các công nghệ hiện đại nhằm đảm bảo an toàn trong hàng không. Biết được yếu tố quan trọng này, VNA rất chú trọng đến phát triển trình độ công nghệ của hãng. Các loại máy bay không ngừng được đổi mới, bảo dưỡng thường xuyên, nguồn nhân lực kỹ thuật cũng không ngừng được đào tạo trong và ngoài nước. Vietnam Airlines được sự hỗ trợ của hệ thống mặt đất, sân bay, tiếp vận, xăng dầu, kho bãi,... nên khả năng cạnh tranh rất cao.

3.3. Chiến lược dịch vụ cạnh tranh cơ bản của Vietnam Airlines

Hiện nay đối với tuyến quốc nội Vietnam Airlines là hãng hàng không khai thác 59 đường bay quốc tế đến 30 điểm và 39 đường bay nội địa đến 21 điểm, góp phần phát triển

đáng kể vào việc phát triển kinh tế và du lịch của nước ta. Đối với các tuyến đường bay quốc tế mặc dù phải cạnh tranh gay gắt với các hãng hàng không khác, trong những năm qua Vietnam Airlines vẫn chiếm thị phần từ 30 -40% tổng lượng khách. Với các đường bay trong khu vực châu Á như đến Bangkok, HongKong, Osaka,... mật độ của Vietnam Airlines khá dày đặc. Thực tế cho thấy lý do khiến khách hàng chọn bay với Vietnam Airlines là do có thời gian đi đến thích hợp (chiếm từ 35 – 40%). Vietnam Airlines cạnh tranh với các hãng hàng không khác cùng ngành bằng một số chiến lược dịch vụ cạnh tranh như sau:

Chiến lược tổng chi phí thấp

Chiến lược này đã được Vietnam Airlines sử dụng 1 cách triệt để thông qua một số mục tiêu. Một là giảm 5% giá cước vận chuyển của các chuyến bay thường xuyên theo lịch (không kể các loại giá cước đặc biệt) nhằm đạt tốc độ tăng trưởng bình quân về vận chuyển hành khách đạt 11%/ năm (quốc tế là 11,3% và nội địa là 10,8%) và tốc độ tăng bình quân về vận chuyển hàng hoá đạt 12,5%. Hai là giảm chi phí khai thác của hãng xuống nhằm mục đích giảm tỷ lệ chi phí trên doanh thu còn khoảng 85%. Ba là giảm thời gian trung bình quay đầu máy bay xuống còn 30 phút nhằm tăng thời gian sử dụng máy bay lên 15 giờ/ngày. Thực hiện đa dạng hoá sản phẩm vận chuyển nhằm nâng cao hệ số ghế khai thác lên 75%.

Để giảm chi phí Vietnam Airlines đã xây dựng mạng đường bay có độ dài trung bình, giúp hạ thấp chi phí khai thác do làm gia tăng việc huy động sử dụng tài sản, tạo điều kiện thuận lợi cho việc xây dựng lịch trình khai thác, giúp việc quay đầu máy bay đạt từ 15 – 20 phút và số giờ bay trung bình một ngày của mỗi máy bay đạt từ 12 – 15 giờ. Điều này làm cho khả năng thu hồi vốn thuê và mua máy bay cao. Mặt khác, vì quãng đường ngắn nên chuyến bay cần ít nhiên liệu hơn cũng là một nguyên nhân dẫn đến việc thời gian nạp nhiên liệu được rút ngắn. Các chuyến bay tầm ngắn, tầm trung sử dụng máy bay từ 200 – 250 chỗ nên việc cung cấp suất ăn dễ dàng thực hiện hơn, việc phục vụ và đội ngũ phục vụ trong chuyến bay cũng đơn giản hơn. Ngoài ra, trong quá trình xây dựng kế hoạch kinh doanh, Vietnam Airlines cũng xây dựng đội bay cùng chủng loại, giúp giảm chi phí bao gồm việc đào tạo chuyên loại phi công, thợ máy cũng như kho phụ tùng bảo dưỡng thay thế của đội máy bay đang khai thác. Việc lựa chọn một hãng sản xuất máy bay giúp cho Vietnam Airlines trong khả năng thương lượng về giá và các dịch vụ kèm theo được nhà sản xuất cung cấp khi bán máy bay. Điều này được chứng minh qua việc Boeing đã tài trợ cho Vietnam Airlines rất nhiều liên quan đến đào tạo thợ kỹ thuật bảo dưỡng máy bay và chuyển loại phi công.

Theo các chuyên gia hàng không, thị trường đang chứng kiến sự cạnh tranh quyết liệt giữa mô hình kinh doanh hàng không truyền thống và hàng không giá rẻ. Lợi thế đang nghiêng về bên nào quản lý chi phí hiệu quả, tiết kiệm với bộ máy tinh gọn. Chính sự cạnh tranh của hàng không giá rẻ trong việc nỗ lực mở rộng đường bay, đội bay, liên tiếp tung ra các mức giá siêu rẻ,... khiến Vietnam Airlines mất đi một lượng khách rất lớn. Bay vé giá rẻ đang trở thành xu hướng được nhiều người lựa chọn gần đây, buộc hãng cũng phải linh hoạt hơn trong việc điều chỉnh giá vé. Dự báo tới đây, cạnh tranh giữa hai mô hình hàng không truyền thống và giá rẻ mà điển hình là Vietnam Airlines với VietjetAir sẽ quyết liệt hơn nữa.

Chiến lược khác biệt hóa thông qua chất lượng dịch vụ

Chất lượng dịch vụ trong ngành hàng không đối với hàng khách thể hiện qua chuỗi cung ứng dịch vụ từ khi khách mua vé, đặt chỗ, làm thủ tục hàng không đến khi phục vụ trên máy bay. Qua phân tích cho thấy chất lượng dịch vụ của Vietnam Airlines thể hiện:

- Đối với khâu đặt vé giữ chỗ: Vietnam Airlines đảm bảo sự cung cấp thông tin, tài liệu cần thiết cho khách hàng.

- Về chất lượng dịch vụ ăn uống trên không: Các bữa ăn cung cấp cho khách hàng phong phú, đa dạng, đem đến cho khách hàng nhiều sự lựa chọn và chất lượng cao cho khách hàng.

- Về các dịch vụ giải trí trên tàu bay: Đây là khâu yếu kém nhất trong hệ thống chất lượng dịch vụ của Vietnam Airlines. Hầu như chỉ có các phương tiện giải trí như audio, video trên các tuyến đường bay ngắn. Số lượng báo, tạp chí trên máy bay cũng ít về số lượng và chủng loại. Đặc biệt dịch vụ thông tin liên lạc với mặt đất trong hàng trình bay chưa được thực hiện.

- Về chất lượng đội ngũ tiếp viên: Đội ngũ tiếp viên của Vietnam Airlines rất được chú trọng trong công tác tuyển chọn, đào tạo. Theo ý kiến đánh giá của khách hàng, kỹ năng giao tiếp của nhân viên Vietnam Airlines được đánh giá cao, trình độ ngoại ngữ khá tốt. Sự thân thiện, nhã nhặn lịch sự ân cần chu đáo của đội ngũ tiếp viên Vietnam Airlines đã chiếm được cảm tình lớn của khách hàng

- Nhằm duy trì sự trung thành của khách hàng đối với Vietnam Airlines, các chương trình khách hàng như FFP (Frequent Flyer Priority) và chương trình Golden Lotus đã được thực hiện. Các chương trình chính là sự ưu đãi của hãng hàng không về việc cung cấp chất lượng dịch vụ cao, mức giá cước ưu đãi, các sản phẩm dịch vụ khác như tour du lịch, khách sạn,... dành cho các khách hàng thường xuyên bay với Vietnam Airlines.

Ngoài hai chiến lược trên Vietnam Airlines còn sử dụng cả chiến lược trọng tâm hóa và đa dạng hóa sản phẩm,... nhưng chiến lược này chưa được thể hiện rõ nét.

4. Kết luận và đề xuất ý kiến nhằm hoàn thiện chiến lược dịch vụ cạnh tranh của Vietnam Airlines

4.1. Kết luận

Qua việc phân tích chiến lược dịch vụ cạnh tranh của Hãng hàng không quốc gia Việt Nam có thể nhận thấy rằng Việt Nam Airlines về cơ bản đã thực hiện tốt các chiến lược và đem lại nhiều thành tựu đáng kể. Những năm qua, mặc dù phải sản xuất kinh doanh trong điều kiện môi trường cạnh tranh khốc liệt, tác động của thiên tai, dịch bệnh, giá nhiên liệu bất ổn, nguy cơ khủng bố, khủng hoảng kinh tế toàn cầu,... nhưng Vietnam Airlines đã linh hoạt tận dụng thời cơ và kiên trì thực hiện các mục tiêu dài hạn nhằm đảm bảo vừa sản xuất kinh doanh có lãi ngay cả trong bối cảnh khó khăn nhất, vừa hoàn thành các nhiệm vụ trọng tâm và trọng trách chính trị của hãng hàng không quốc gia. Năm 2014, thị phần nội địa của Vietnam Airlines chiếm tỷ trọng chủ yếu - 57,1%, VietJet Air chiếm 26,1%, 15,2% của Jetstar Pacific Airlines và 1,5% của VASCO. Năm 2015, mặc dù lượng khách vận chuyển vẫn lớn, song thị phần của Vietnam Airlines đã bị giảm chỉ còn 47,1%, VietJet Air là 36,2%, các hãng còn lại 16,7%.

Nhờ chiến lược phát triển đúng đắn, tổ chức lại hệ thống quản lý, điều hành sản xuất kinh doanh thành công theo hướng tiếp cận với mô hình của các hãng hàng không tiên tiến

trong khu vực, Vietnam Airlines ngày nay đã vươn lên trở thành hãng hàng không quy mô lớn, khai thác nhiều chuyến bay mỗi ngày, hàng năm vận chuyển hơn 17 triệu lượt hành khách. Đây là một bước tiến dài và vững chắc của Vietnam Airlines từ quy mô vận chuyển vài trăm nghìn hành khách/năm, khai thác 20-30 chuyến bay/ ngày trong những năm đầu thành lập.

4.2. Một số đề xuất nhằm hoàn thiện chiến lược cạnh tranh của Vietnam Airlines

Trong giai đoạn 2015 – 2018, ngoài việc giữ vững vai trò chủ đạo trong giao thông hàng không nội địa, Vietnam Airlines đặt mục tiêu giữ vị thế chi phối tại khu vực Tiểu vùng sông Mê Kông mở rộng. Các chỉ tiêu kế hoạch kinh doanh chủ yếu của giai đoạn này sẽ là: tổng sản lượng vận chuyển hành khách đạt khoảng 84,9 triệu lượt khách, tăng trưởng 16,1%/năm và hàng hóa đạt 976,6 ngàn tấn, tăng trưởng 13,9%; tổng doanh thu Tổng công ty hợp nhất đạt 383.674 tỷ đồng, trong đó doanh thu công ty mẹ là 293.605 tỷ đồng; lợi nhuận trước thuế Tổng công ty hợp nhất đạt 9.077 tỷ đồng, lợi nhuận sau thuế/vốn chủ sở hữu bình quân hợp nhất đạt 7,13%, trong đó công ty mẹ đạt 6,38%. Nhằm thực hiện mục tiêu đó, trên cơ sở thực trạng các chiến lược dịch vụ cạnh tranh của hãng, Vietnam Airlines cần thực hiện đồng bộ các giải pháp sau:

- Đầu tư phát triển các đội máy bay, các cơ sở hạ tầng và kỹ thuật, dịch vụ đồng bộ để tăng năng lực cạnh tranh. Lên kế hoạch nâng cấp và mua thêm các máy bay hiện đại, tiên tiến, phù hợp với chiến lược sản phẩm và tiếp thị lựa chọn. Phát triển trung tâm bảo dưỡng máy bay có trình độ kỹ thuật và chuyên gia công nghệ tiên tiến kết hợp với lợi thế về chi phí thấp và chất lượng cao của lao động Việt Nam, nhằm từng bước cung ứng các dịch vụ kỹ thuật và bảo dưỡng đa dạng có chất lượng cao và giá cả cạnh tranh để phục vụ cho Vietnam Airlines.

- Phát triển hệ thống các sản phẩm vận chuyển hàng không theo hướng đa dạng, trọn gói và liên kết các dịch vụ đồng bộ được phát triển nhằm đáp ứng các yêu cầu của chiến lược đa dạng hóa và cá biệt hóa, đồng thời tạo được sự thích ứng với các phân khúc thị trường khác nhau. Chính sách sản phẩm dịch vụ của Vietnam Airlines cần tập trung tạo được sự thuận lợi của lịch bay, giá cả hợp lý cùng với các dịch vụ cung ứng ngày càng hoàn thiện, tạo được ưu thế của mối quan hệ chất lượng – giá cả hài hòa, thích ứng với nhu cầu và khả năng của đại đa số khách hàng.

- Hoàn thiện hoạt động tổ chức quản lý kinh doanh nhằm gia tăng hiệu suất, tiết kiệm chi phí để có thể đạt được lợi thế về chi phí. Vietnam Airlines cần thiết lập và phát triển bộ phận chuyên nghiên cứu và phát triển sản phẩm và bộ phận nghiên cứu thị trường theo cơ chế linh hoạt, gọn nhẹ làm nhiệm vụ thu thập, xử lý thông tin thị trường nhằm cung cấp các thông tin để cấp lãnh đạo thực hiện các quyết định kinh doanh hiệu quả hơn.

- Xây dựng và phát triển mạng đường bay nội địa và quốc tế với tần suất cao tại hai trung tâm trung chuyển là Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh một cách khép kín. Ngoài ra, mở rộng các chương trình phát triển hợp tác liên minh chiến lược với các hãng hàng không nước ngoài khác về tiếp thị và mạng đường bay là giải pháp quan trọng để đảm bảo cho Vietnam Airlines thâm nhập và giữ vững sự tồn tại ở các thị trường lớn như Bắc Mỹ hay Châu Âu.

- Để đáp ứng nhu cầu về vốn cho hoạt động sản xuất kinh doanh và nhu cầu đầu tư phát triển, Vietnam Airlines cần định hướng phát triển nguồn vốn một cách hợp lý. Đa dạng hóa nguồn huy động vốn bao gồm vốn huy động từ nguồn Ngân sách Nhà nước, vốn huy

động từ thị trường tiền tệ và thị trường tài chính trong và ngoài nước, vốn huy động từ nguồn viện trợ phát triển và hỗ trợ kỹ thuật. Tập trung tối đa, hiệu quả nguồn vốn có được, cần tập trung vào các dự án có khả năng thu hồi vốn nhanh, hiệu quả cao nhằm tạo tích lũy ban đầu cho các dự án, chương trình đầu tư lớn.

- Phát triển nguồn nhân lực bằng cách quy hoạch và xây dựng kế hoạch phát triển đội ngũ lao động đủ về số lượng, hợp lý về cơ cấu, đạt tiêu chuẩn quốc tế về trình độ đối với các loại hình lao động đặc thù hàng không, phát triển đội ngũ quản lý có trình độ, nghiệp vụ giỏi, thích ứng nhanh với cơ chế thị trường. Xây dựng trung tâm đào tạo hàng không có đủ các điều kiện về đào tạo chuyên môn, chuyên ngành hàng không cho phi công, tiếp viên, kỹ thuật viên,... và cả đội ngũ quản lý đạt trình độ quốc tế.

- Nhanh chóng rút ngắn khoảng cách và phát triển kịp với trình độ tiên tiến của ngành vận tải hàng không thế giới trong bối cảnh toàn cầu hóa kinh tế thế giới. Tham gia các liên minh quốc tế về mạng đường bay nhằm bổ sung thiếu hụt về quy mô, chất lượng và uy tín của Vietnam Airlines trên thị trường quốc tế. Tham gia các liên minh cung ứng khí tài kỹ thuật và liên minh bảo dưỡng máy bay để tăng cường năng lực tài chính, tiếp thu chuyển giao công nghệ của các đối tác. Liên kết với các đối tác nước ngoài có tiềm năng về vốn, công nghệ và thế mạnh về mạng lưới thị trường nhằm tăng khả năng cạnh tranh.

- Xây dựng chính sách giá cả hợp lý để tối ưu hóa hệ thống nhằm mang lại doanh thu cao nhất cho Vietnam Airlines qua phục vụ được nhiều đối tượng khách và có thể cạnh tranh được với các hãng hàng không khác, nhất là đối với các hãng hàng không giá rẻ hiện nay trên thị trường. Hơn nữa, áp dụng chính sách giá linh hoạt sẽ góp phần tạo lợi thế cạnh tranh cho Vietnam Airlines trên thị trường quốc tế.

- Xây dựng website và hệ thống thông tin online đầy đủ và cập nhật cho khách hàng mua vé trực tuyến. Trong thời đại phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông tin, internet thì việc thực hiện các giao dịch thanh toán thương mại điện tử là không thể thiếu được. Vì vậy để gia tăng sự tiện lợi cho khách hàng, Vietnam Airlines cần đầu tư hệ thống cơ sở dữ liệu, website để phục vụ nhu cầu tìm kiếm thông tin và mua vé trực tuyến của khách hàng. Ngoài ra cần nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc, hỗ trợ khách hàng trực tuyến, đảm bảo thông tin phản hồi lại cho khách hàng một cách nhanh nhất. Nhất là đối với các khiếu nại, thắc mắc của khách hàng luôn được cập nhật và giải quyết liên tục, thường xuyên.

KẾT LUẬN

Trong bối cảnh triển vọng lớn, Tổng Công ty Hàng không Việt Nam cũng đang đứng trước những thử thách mới do mức độ cạnh tranh ngày càng gay gắt trên thị trường, cùng với quá trình hội nhập kinh tế quốc tế, sự cạnh tranh trong lĩnh vực vận tải hàng không cũng ngày càng quyết liệt và một trong những yếu tố mang tính quyết định đến khả năng cạnh tranh đó là chiến lược dịch vụ cạnh tranh của Vietnam Airlines. Nhận thức được tầm quan trọng đó, Vietnam Airlines đã chú trọng đến có nhiều quyết định thay đổi cho chiến lược dịch vụ cạnh tranh, song do việc một loạt hãng hàng không trong nước và quốc tế ra đời và tham ra vào thị trường bay cho nên Vietnam Airlines đã gặp không ít khó khăn trong việc áp dụng những chiến lược cạnh tranh. Vì vậy, xác định rõ ràng chiến lược của mình sẽ giúp Vietnam Airlines ngày càng lớn mạnh, nâng cao khả năng cạnh tranh trong nước, trong khu vực và trên thế giới và trở thành hãng hàng không hàng đầu trong khu vực.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ngân Anh (2015), *Vietnam Airlines: 20 năm và những thay đổi mang tính bước ngoặt*, <http://www.baogiaothong.vn/vietnam-airlines-20-nam-va-nhung-thay-doi-mang-tinh-buoc-ngoat-d112355.html>.
2. Dương Ngọc Dũng (2007), *Chiến lược cạnh tranh theo lý thuyết của Michael E. Porter*, NXB Tổng hợp Tp. Hồ Chí Minh.
3. Tổng Công ty Hàng không Việt Nam (2015), *Bản thông tin tóm tắt Tổng Công ty Hàng không - CTCP*.
4. James A. Fitzsimmons, Mona J. Fitzsimmons (2010), *Service Management (Operations, Strategy and Information Technology)*, Seventh Edition, McGRAW-HILL.
5. Robert Johnston and Graham Clark, *Service Operations Management (Improving Service Delivery) - Third Edition*, 2008, Prentice Hall.
6. Michael E. Porter (2008), *Competitive strategy*, The Free Press, New York.
7. <https://www.vietnamairlines.com>

GIẢI PHÁP ĐẨY MẠNH XUẤT KHẨU THỦY SẢN CỦA VIỆT NAM KHI THAM GIA TPP SOLUTIONS TO PROMOTE SEAFOOD EXPORTS OF VIETNAM WHEN JOINING THE TPP

Phạm Minh Đạt - Nguyễn Thị Quỳnh Trang

Trường Đại học Thương mại

Tóm tắt

Hiệp định TPP được thế giới kỳ vọng sẽ trở thành một khuôn khổ thương mại toàn diện, có chất lượng cao là khuôn mẫu cho các Hiệp định thế kỷ XXI. Hiệp định này sẽ có ảnh hưởng nhất định đến xuất nhập khẩu nông sản nói chung và thủy sản nói riêng của Việt Nam. Bằng việc giới thiệu khái quát về TPP, phân tích thực trạng xuất nhập khẩu thủy sản của Việt Nam vào các nước thành viên TPP trong thời gian qua, làm rõ những cơ hội và thách thức đối với ngành thủy sản khi Việt Nam gia nhập TPP, tác giả bài nghiên cứu đưa ra một số đề xuất và kiến nghị nhằm tận dụng cơ hội, vượt qua thách thức, góp phần thúc đẩy xuất khẩu thủy sản của Việt Nam vào thị trường các nước thành viên TPP trong thời gian tới.

Từ khóa: *TPP, cơ hội, thách thức, xuất khẩu thủy sản, ngành thủy sản.*

Abstract

The TPP is expected to become a comprehensive trade framework with high quality that will be an agreement template for the XXI century. This agreement will have a certain impact on import and export of agricultural products in general and seafood from Vietnam in particular. By introducing an overview of the TPP, a situational analysis of seafood exports from Vietnam to the TPP member countries in recent years, the article clarifies opportunities and challenges for the aquaculture sector when Vietnam joins the TPP. In addition, the authors give some suggestions and recommendations in order to take advantage of opportunities as well as to overcome challenges, contributing to promote seafood exports from Vietnam to the TPP member countries in the coming period.

Key words: *the TPP, opportunities, challenges, seafood exports, aquaculture sector*

1. Giới thiệu về TPP

Hiệp định Hợp tác Kinh tế chiến lược xuyên Thái Bình Dương (Trans-Pacific Strategic Economic Partnership Agreement - TPP) là một Hiệp định Thương mại tự do nhiều bên, được ký kết với mục tiêu thiết lập một mặt bằng thương mại tự do chung cho các nước khu vực châu Á Thái Bình Dương. Hiệp định lúc đầu do 4 nước tham gia khởi xướng gồm Brunei, Chile, New Zealand và Singapore (còn gọi là P4), được ký kết ngày 3 tháng 6/2005, có hiệu lực từ 28/5/2006.

Từ năm 2010 đến nay, có thêm 8 nước tham gia đàm phán gồm: Hoa Kỳ, Australia, Peru, Canada, Mexico, Việt Nam, Nhật Bản và Malaysia. Với 12 đối tác, trong đó có những nền kinh tế mạnh như Hoa Kỳ, Nhật Bản, Canada, Australia, TPP trở thành một khu vực kinh tế với thị trường hơn 790 triệu dân, tổng GDP là 27000 tỷ USD, đóng góp 40% GDP và chiếm khoảng 1/3 kim ngạch thương mại toàn cầu.

Nội dung đàm phán của TPP, so với các hiệp định BTA, AFTA và WTO, TPP mở rộng hơn, cả về thương mại hàng hoá, thương mại dịch vụ, đầu tư và sở hữu trí tuệ. Ngoài ra, TPP còn đề cập đến các vấn đề phi thương mại như mua sắm chính phủ, môi trường, lao động, công đoàn, hỗ trợ cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Với phạm vi đa biên như vậy, các cam kết trong TPP sâu hơn, toàn diện hơn. Do đó, tác động ảnh hưởng của TPP rất lớn. Đây là điểm khác biệt cơ bản giữa TPP với các hiệp định thương mại khác. Về nguyên tắc, các cam kết thực hiện TPP phải thực sự bình đẳng, không phân biệt trình độ phát triển và xuất phát điểm của mỗi nước. Mọi thành viên đều có nghĩa vụ và quyền lợi ngang nhau. TPP tạo lập môi trường cho các nước có trình độ phát triển khác nhau, nhưng cố gắng đạt được cùng mẫu số chung để phát triển. Trong thời gian tới, TPP chắc chắn sẽ mang lại những cơ hội và thách thức cho hoạt động xuất nhập khẩu thủy sản của Việt Nam.

2. Phương pháp nghiên cứu

Để cung cấp nội dung thông tin cho bài viết, tác giả sử dụng phương pháp thu thập dữ liệu thống kê từ nhiều nguồn khác nhau, bằng cách tra cứu thông tin từ các phương tiện thông tin đại chúng, các văn bản quy phạm pháp luật, các báo cáo, các đề tài nghiên cứu về các chủ đề liên quan tới TPP. Bên cạnh đó, tác giả cũng tham khảo các tài liệu của các nhà nghiên cứu trong nước và quốc tế xoay quanh nội dung TPP. Thông qua đó tác giả bài viết đưa ra những nhận định đánh giá về những khó khăn thách thức cũng như những cơ hội mà thủy sản xuất khẩu của Việt Nam có thể gặp trong thời gian tới, từ đó đưa ra những gợi ý giải pháp nhằm hạn chế những thách thức cũng như tận dụng những cơ hội do TPP mang lại cho thủy sản xuất khẩu của Việt Nam

3. Thực trạng xuất nhập khẩu thủy sản sang các nước thành viên TPP giai đoạn vừa qua của Việt Nam

3.1 Về xuất khẩu

Xuất khẩu thủy sản được xem là một thế mạnh và chiếm một tỷ trọng lớn trong tổng kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam trong thời gian vừa qua. Trong đó đặc biệt là một số thị trường lớn như Hoa Kỳ, EU và Nhật Bản. Trong đó phải kể đến xuất khẩu Tôm và Cá tra, trong năm 2015 giá trị xuất khẩu của hai sản phẩm này lần lượt là 2,95 tỷ USD và 1,56 tỷ USD.

Bảng 1: Kim ngạch xuất khẩu thủy sản của Việt Nam sang các nước thành viên TPP

STT	Thị trường	2013	2014	8T/2015
1	Mỹ	1.518.398.568	1.744.451.909	808.192.035
2	Nhật Bản	1.152.444.791	1.211.058.560	660.387.925
3	Canada	185.352.852	268.056.365	124.108.185
4	Australia	206.401.481	239.158.357	114.943.731
5	Singapore	101.816.153	108.903.892	69.330.371
6	Mexico	108.268.112	125.171.430	62.247.484

7	Malaysia	63.140.311	70.965.653	50.789.584
8	New Zealand	19.051.247	22.487.223	13.297.906
9	Chile	5.628.955	12.806.448	7.744.522
10	Peru	7.454.965	7.522.953	3.394.957
11	Brunei	1.354.104	1.382.295	955.012
Tổng		3.369.311.539	3.811.965.085	1.915.391.714

Nguồn: Vasep

Trong năm 2014, tổng kim ngạch xuất khẩu thủy sản của Việt Nam sang các nước thành viên TPP xấp xỉ 3,8 tỷ USD chiếm 48,65% tổng kim ngạch xuất khẩu thủy sản của Việt Nam. 8 tháng đầu năm 2015 cơ cấu xuất khẩu thủy sản vào các nước thành viên TPP gần như không thay đổi, kim ngạch xuất khẩu 8 tháng đầu năm vào khối các nước TPP đạt 1,915 tỷ USD chiếm 45,41% tổng kim ngạch ngành thủy sản. Đạt được những kết quả khả quan như vậy là do trong các thành viên của TPP bao gồm cả những thị trường nhập khẩu thủy sản lớn của Việt Nam như Hoa Kỳ (42,19%) và Nhật Bản (34,48%), đây sẽ là điều kiện và là cơ hội lớn đối với xuất khẩu thủy sản của Việt Nam trong thời gian tới

3.2. Về nhập khẩu

Trong thời gian vừa qua, các doanh nghiệp sản xuất xuất khẩu thủy sản của Việt Nam cũng đã nhập một lượng lớn thủy sản về Việt Nam để làm nguyên liệu sản xuất xuất khẩu trong đó một phần lớn là từ các nước thành viên TPP

Bảng 2: Kim ngạch nhập khẩu thủy sản của các nước thành viên TPP

STT	Thị trường	2013	2014	8T/2015
1	Nhật Bản	57.290.692	61.543.507	43.763.933
2	Chile	29.133.114	36.160.261	20.382.831
3	Mỹ	29.178.875	33.695.597	19.444.905
4	Canada	13.259.014	19.671.657	7.598.215
5	Singapore	3.453.938	4.772.774	3.868.870
6	New Zealand	4.425.155	6.340.432	3.143.632
7	Australia	4.859.769	3.161.790	3.035.456
8	Malaysia	7.198.023	4.456.084	2.135.003
9	Mexico	515.054	846.048	700.573
10	Peru	1.231.094	625.484	371.051
11	Brunei		38.595	2.700
Tổng 11		150.544.728	171.312.230	104.447.169

Nguồn: Vasep

Việc tham gia vào TPP sẽ giúp thuế xuất nhập khẩu về 0% tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp sản xuất sản phẩm xuất khẩu có điều kiện tạm nhập khẩu về để chế biến nhằm khai thác tối đa công suất thiết kế của các nhà máy, xí nghiệp. Bởi theo quy định của TPP thì khi nhập khẩu nguyên liệu ở các nước thành viên TPP để sản xuất, chế biến thì khi xuất khẩu sẽ được hưởng thuế xuất khẩu 0% thay vì 15% đối với thủy sản sống và 30% với thủy sản chế biến. Đây sẽ là cơ hội thuận lợi cho Việt Nam vì hiện nay 83% nguyên liệu sản xuất thủy sản là nhập khẩu từ các nước không phải thành viên TPP

4. Những cơ hội và thách thức đối với xuất khẩu thủy sản khi tham gia TPP

TPP sẽ hình thành một khu vực mậu dịch tự do chiếm tới 40% kinh tế và 30% thương mại toàn cầu với 800 triệu dân được dự báo sẽ bổ sung cho GDP thế giới thêm gần 300 tỷ USD mỗi năm vì vậy khi Việt Nam tham gia vào TPP sẽ mang đến cả cơ hội và thách thức cho xuất khẩu thương mại hàng hóa của Việt Nam nói chung và cho ngành thủy sản nói riêng. Tuy nhiên những thách thức đi kèm cũng sẽ là không ít đối với xuất khẩu thủy sản của Việt Nam

4.1. Cơ hội

Thứ nhất, nhờ thuế suất 0% sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp chế biến xuất khẩu thủy sản trong nước. Đặc biệt là với những thị trường truyền thống lớn của thủy sản xuất khẩu Việt Nam, trong đó 2 thị trường nhập khẩu chủ lực của thủy sản xuất khẩu Việt Nam là Mỹ và Nhật Bản (chiếm khoảng 35% tổng kim ngạch xuất khẩu thủy sản năm 2015).

- Tại thị trường Mỹ, thuế nhập khẩu hàng thủy sản đối với Việt Nam hiện nay là 0,3% cho thủy sản sống, 4,7% cho thủy sản đã qua chế biến, trong khi đó các nước khác như Peru,

Canada, Malaysia, Singapore đã đưa về xấp xỉ 0% hoặc đã bãi bỏ thuế, đây sẽ là điều kiện thuận lợi cho thủy sản xuất khẩu của Việt Nam dù không nhiều. Tuy nhiên, khi thuế xuất được đưa về mức 0% thì hàng thủy sản xuất khẩu của chúng ta sẽ có lợi thế cạnh tranh đặc biệt với những nước đang cạnh tranh trực tiếp như Ấn Độ, Thái Lan, Phillipines, Indonesia và Ecuadoro

- Tại thị trường Nhật Bản, mặc dù Việt Nam đã ký kết FTA với quốc gia này tuy nhiên khi hàng thủy sản xuất khẩu của Việt nam vào thị trường này vẫn chịu mức thuế tương đối cao (3,5% đối với thủy sản sống và 7,3% với thủy sản chế biến). Do đó, khi tham gia TPP sẽ tạo điều kiện rất thuận lợi khi cạnh tranh về giá đối với thủy sản xuất khẩu vào thị trường này đặc biệt là các doanh nghiệp sản xuất xuất khẩu cá ngừ vào Nhật Bản.

- Với thị trường EU, hiện tại Việt Nam có 461/612 nhà máy chế biến đủ điều kiện xuất khẩu vào thị trường này và Việt Nam là một trong những nước hàng đầu trong những nước có sản phẩm thủy sản xuất khẩu đủ điều kiện nhập khẩu vào thị trường EU. Khi TPP đi vào triển khai, thuế nhập khẩu giảm, các doanh nghiệp chế biến thủy sản trong nước có điều kiện khai thác tốt phần công suất dư thừa nhờ nhập khẩu nguyên liệu thủy sản từ các nước thành viên TPP, sau đó chế biến và tái xuất sang thị trường các nước thành viên TPP và thị trường các nước không phải là thành viên TPP, đặc biệt là thị trường EU.

Thứ hai, tăng cường cơ hội tiếp cận vốn và khoa học công nghệ thông qua đầu tư trực tiếp nước ngoài - FDI, vì khi ký kết tham gia TPP một số nước không có lợi thế về nông nghiệp, khi giảm hàng rào bảo hộ nông nghiệp thì có thể họ sẽ chuyển nguồn đầu tư sang Việt Nam. Theo những quy định trong nội dung của TPP thì các doanh nghiệp sản xuất chế biến sản phẩm xuất khẩu là thành viên của Hiệp định sẽ được hưởng mức thuế suất về 0% khi xuất khẩu sản phẩm vào thị trường các nước tham gia Hiệp định, nhiều doanh nghiệp FDI sẽ lựa chọn đầu tư vào Việt Nam để tận dụng cơ hội này. Bên cạnh tăng cơ hội việc làm, cải thiện thu nhập và nâng cao trình độ tay nghề cho người lao động điều quan trọng nhất là nền sản xuất thủy sản của Việt Nam sẽ hấp thụ được khoa học kỹ thuật mới để nâng cao năng suất, chất lượng, đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm và bảo vệ môi trường sinh thái.

Thứ ba, tăng sức cạnh tranh nhờ sử dụng các dịch vụ hỗ trợ sản xuất giá rẻ như vận tải, lưu kho ở các nước thành viên TPP... ngoài ra, còn tạo điều kiện thuận lợi cho khu vực sản xuất nguyên liệu trong nước phát triển nhờ nhập khẩu thức ăn chăn nuôi, nguyên liệu vật tư, trang thiết bị máy móc giá rẻ hơn từ các nước thành viên TPP; tăng cơ hội hợp tác liên doanh để nâng cao chất lượng sản phẩm, cải tiến chuỗi sản xuất các mặt hàng thủy sản;

Thứ tư, khi tham gia TPP, ngành thủy sản Việt Nam có cơ hội tái cấu trúc lại nhằm đạt mục tiêu phát triển bền vững, Thông qua quá trình tái cấu trúc, sẽ loại bỏ được những doanh nghiệp có khả năng năng lực sản xuất và khả năng cạnh tranh thấp, sản xuất sản phẩm không đảm bảo chất lượng theo yêu cầu.

Thứ năm, khi tham gia TPP các doanh nghiệp tại Việt Nam có thể có cơ hội trực tiếp tham gia các gói thầu cung cấp nguyên liệu cho các bếp ăn có sử dụng ngân sách của các quốc gia thành viên TPP, đây là những quy định có trong chương về mua sắm công của Hiệp định

4.2. Thách thức

Đi kèm với những thuận lợi và hiệp định TPP mang lại cho ngành thủy sản Việt Nam thì cũng có không ít những thách thức đặt ra trong giai đoạn tới

Thứ nhất, khi tham gia hội nhập sâu và rộng đi kèm theo luôn là các rào cản kỹ thuật thương mại (Technical Barriers to Trade - TBT) và biện pháp vệ sinh dịch tễ (Sanitary and Phytosanitary Measures - SPS) để bảo hộ sản xuất thủy sản trong nước của các nước thành viên TPP, bởi dù thuế nhập khẩu vào các nước có được cắt giảm hết về 0% nhưng việc kiểm dịch, kiểm tra dự lượng kháng sinh, các đòi hỏi về nhãn mác hàng hóa, truy nguồn gốc, trách nhiệm xã hội... sẽ được kiểm soát chặt chẽ với tần suất nhiều hơn để hạn chế xuất khẩu thủy sản của các nước, điều này thậm chí còn có thể rủi ro hơn nhiều so với thuế quan. Trong khi đó, đàm phán TPP liên quan đến vấn đề này hiện nay hầu như không giải quyết được vướng mắc này đối với Việt Nam vì các nội dung đàm phán không đề cập tới vấn đề hạn chế quyền ban hành các điều kiện SPS, TBT mới của các nước thành viên TPP vì vậy các nước này vẫn được đơn phương đưa ra áp dụng các điều kiện SPS và TBT mới hoặc điều chỉnh, từ đó ngăn chặn việc nhập khẩu thủy sản của các nước thành viên TPP nói chung và Việt Nam nói riêng. Thực tế khi đàm phán chỉ xoay quanh các vấn đề liên quan đến hợp tác và xử lý các vướng mắc, một vấn đề chỉ liên quan đến rút ngắn thời gian xử lý, khiếu nại, còn các điều kiện kiểm dịch vẫn giữ nguyên;

Thứ hai, do yêu cầu về xuất xứ hàng hóa nên những doanh nghiệp nào nhập khẩu nguyên liệu ở dạng tạm nhập tái xuất sẽ bị hạn chế rất nhiều vì phải chứng minh nguồn gốc xuất xứ và không được hưởng ưu đãi thuế nếu nguồn nguyên liệu đó không được sản xuất tại một trong những quốc gia thành viên TPP (có nghĩa nếu nguyên liệu nhập từ các nước không phải thành viên TPP thì vẫn bị áp thuế bình thường), đây là một điểm yếu của các doanh nghiệp chế biến xuất khẩu thủy sản Việt Nam trong giai đoạn vừa qua.

Thứ ba, truy nguyên nguồn gốc xuất xứ, ghi nhãn hàng hóa và thương hiệu sản phẩm là những khâu mà xuất khẩu thủy sản của Việt Nam cần phải hoàn thiện và đảm bảo trong thời gian tới. Đây là những quy định bắt buộc khi ngành thủy sản Việt Nam muốn nâng cao sản lượng và giá trị xuất khẩu và các nước thành viên TPP nói chung và các thị trường xuất khẩu lớn nói riêng. Đặc biệt là tại thị trường EU và Hoa Kỳ đã áp dụng quy định chống khai thác thủy sản bất hợp pháp, không báo cáo, không theo quy định (IUU), đây là những điều mà doanh nghiệp chế biến thủy sản xuất khẩu cần quan tâm khi xuất khẩu thủy sản vào những thị trường này vì đòi hỏi truy suất nguồn gốc và tính hợp pháp của sản phẩm.

Thứ tư, các vấn đề về môi trường và trách nhiệm xã hội. Đây là một trong những yêu cầu khi chúng ta tham gia xuất khẩu thủy sản nhất là vào một số thị trường lớn như EU, Hoa Kỳ và Nhật Bản. Các vấn đề như an toàn lao động, tiền lương, giờ làm, vệ sinh lao động, cấm sử dụng lao động trẻ em... là những quy định trong chương lao động và cũng là một trong những lý do để các nước nhập khẩu từ chối toàn bộ lô hàng khi có những vi phạm xảy ra.

5. Kiến nghị một số giải pháp nhằm đẩy mạnh xuất khẩu thủy sản của Việt Nam

Trên cơ sở những thời cơ cũng như những thách thức đặt ra đối với xuất khẩu thủy sản của Việt Nam đã phân tích ở trên, với mục tiêu phát triển bền vững ngành thủy sản, tác giả đưa ra một số kiến nghị như sau:

Đối với các doanh nghiệp và cơ sở sản xuất

Thứ nhất, Việt Nam cần phải đẩy mạnh nghiên cứu áp dụng các tiến bộ kỹ thuật vào sản xuất, đặc biệt là sản xuất con giống chất lượng cao, thức ăn... tránh quá phụ thuộc vào nhà đầu tư nước ngoài (các doanh nghiệp FDI) để nâng cao năng suất, chất lượng và giảm giá thành sản phẩm chỉ ít giá thành sản xuất cũng phải bằng mức trung bình của các nước thành viên TPP mới có thể tận dụng được các cơ hội khi tham gia vào TPP. Bài học từ Trung Quốc đã cho chúng ta thấy rõ các doanh nghiệp FDI sẽ sẵn sàng rời bỏ để chuyển sang khu vực khác khi những điều về nhân công, về thuế, và giá thuê mặt bằng và những ưu đãi giảm đi.

Thứ hai, để nâng cao khả năng cạnh tranh và khả năng phát triển thị trường rất cần thiết phải xây dựng thương hiệu sản phẩm thủy sản của Việt Nam, trên cơ sở bảo đảm đúng các cam kết ghi nhãn mác hàng hóa, truy nguồn gốc... Để làm được điều này đòi hỏi phải có sự liên kết chặt chẽ theo chuỗi giá trị sản phẩm từ người sản xuất đến người tiêu dùng cuối cùng. Trong đó, xác định doanh nghiệp chế biến thủy sản là tác nhân quan trọng nhất chi phối đến hoạt động của chuỗi, đến từng tác nhân tham gia vào chuỗi giá trị sản phẩm thông qua các cam kết về giá bán và giá thu mua nguyên liệu theo tín hiệu của thị trường, tạo tiền đề cho sự tham gia sâu và rộng hơn vào chuỗi giá trị thủy sản các nước thành viên TPP.

Thứ ba, do sản xuất thủy sản theo quy mô hộ là chính, công nghệ còn yếu kém vì vậy sẽ rất khó khăn khi mở cửa TPP. Do đó cần phải có tư duy phát triển lớn, tích tụ đất đai để giải phóng nông hộ thông qua các chính sách góp vốn đầu tư với doanh nghiệp và nhà đầu tư nước ngoài (nông dân có đất sẽ góp đất, nhà đầu tư có vốn sẽ đầu tư cơ sở hạ tầng, khoa học công nghệ... sau đó thu hút nông dân có đất vào làm công nhân, lợi nhuận có được sẽ được chia theo tỷ lệ giá trị góp vốn ban đầu), đây là hướng đi hiệu quả mà ngành cần phải chú ý quan tâm nếu tận dụng tối đa các cơ hội và giảm tối đa các thách thức tham gia vào TPP.

Với các cơ quan quản lý và hiệp hội

Thứ nhất, rà soát, bổ sung và điều chỉnh nhằm hoàn thiện hệ thống pháp luật có liên quan đến thủy sản, đặc biệt là Luật thủy sản phù hợp với các qui định và cam kết của TPP về bảo vệ môi trường sinh thái và nguồn lợi thủy sản, bảo đảm các qui định về trách nhiệm xã hội, sở hữu trí tuệ, truy nguồn gốc... cần minh bạch và công khai về các chính sách hỗ trợ tới các nước thành viên TPP.

Thứ hai, cần xây dựng kênh phản ứng nhanh với các quốc gia thành viên TPP để giải quyết nhanh nhất các vướng mắc, khiếu nại về xuất nhập khẩu hàng hóa thủy sản nếu có, tránh tối đa các sản phẩm hàng hóa xuất nhập khẩu giữa các nước thành viên TPP bị chững lại, hoặc nằm lưu kho quá lâu để chờ các thủ tục giải quyết theo qui định nếu có. Đấu tranh đòi công khai, minh bạch cung cấp cơ sở khoa học của việc đưa ra các chỉ tiêu, quy định về chất lượng, an toàn vệ sinh thực phẩm đối với các sản phẩm thủy sản.

Thứ ba, Việt Nam cần phải tăng cường hơn nữa công tác thanh tra, kiểm tra, giám sát và xử lý nghiêm minh các vi phạm liên quan đến các qui định về trách nhiệm xã hội, môi trường, và các qui định về vệ sinh an toàn thực phẩm, nhãn mác hàng hóa, truy suất nguồn gốc ở các cơ sở sản xuất kinh doanh thủy sản (KTTS, NTTS, CBTS, DVTS) bảo đảm tuân thủ đúng các cam kết mà Việt Nam đã đàm phán khi gia nhập TPP, có như vậy mới giúp ngành thủy sản tránh được các rủi ro không đáng có khi gia nhập TPP.

Thứ tư, để bảo hộ các sản phẩm thủy sản và các cơ sở sản xuất kinh doanh thủy sản trong nước phát triển, chúng ta cần xây dựng các rào cản kỹ thuật TBT và SPS hiện đại và phù hợp nhằm hạn chế sự xâm nhập ồ ạt các sản phẩm thủy sản từ các nước thành viên TPP, có như vậy mới bảo hộ được ngành thủy sản trong nước trước sức ép của hội nhập kinh tế.

Kết luận

Khi tham gia TPP, Việt Nam có nhiều cơ hội nhằm thúc đẩy xuất khẩu thủy sản, nhưng bên cạnh đó cũng có không ít những thách thức. Điều quan trọng là chúng ta phải nắm chắc những cơ hội và hiểu rõ những thách thức đặt ra để từ thực hiện những biện pháp hữu hiệu nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh hướng tới mục tiêu đặt ra đối với ngành thủy sản của Việt Nam. Trong bài viết này, tác giả cũng đã đề xuất một số giải pháp nhằm thực hiện mục tiêu này, xong để có thể có những mục tiêu cụ thể cho từng sản phẩm thì chúng ta cần tiến hành phân một cách chi tiết, đánh giá những yếu tố tác động tác động, chỉ có vậy thì ngành thủy sản của chúng ta mới có thể phát triển một cách nhanh chóng và bền vững trong thời gian tới.

Tài liệu tham khảo

1. Phạm Minh Đạt (2014), Đánh giá chất lượng, mức độ tác động sự hài lòng với chính sách quản lý nhà nước về vượt rào cản kỹ thuật thương mại của các doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản Việt Nam, Tạp chí Khoa học Thương mại – số 74+75
2. Nguyễn Bách Khoa (2003), Chính sách Thương mại và marketing xuất khẩu hàng nông phẩm Việt Nam, NXB Thống Kê
3. Nguyễn Hoàng Việt và Nguyễn Bách Khoa (2014), Mô hình và khung thang đo chất lượng và giá trị các loại dịch vụ ở Việt Nam, Tạp chí Khoa học Thương mại – số 72
4. Trung tâm thông tin – tư liệu thuộc Viện Kinh tế chính sách chiến lược Bộ Kế hoạch và đầu tư (2015), Tổng quan về Hiệp định đối tác kinh tế chiến lược xuyên Thái Bình Dương (TPP)
5. French Bradley (2002), International Mar, Prentice Hall – New York
6. Jan J. Michalek Jan Hagemeyer (2007), The Importance of Technical Barriers in International Trade – Theory and Empirical Evidence, Warsaw University
7. Website: www.vasep.com.vn; www.customs.gov.vn; www.moit.gov.vn

KHUYẾN NGHỊ NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ NGÂN HÀNG ĐIỆN TỬ NGHIÊN CỨU ĐIỂN HÌNH TẠI MARITIME BANK

IMPROVING THE QUALITY OF ELECTRONIC BANKING SERVICES – CASE STUDY AT MARITIME BANK

TS. Chử Bá Quyết - Trần Thị Việt Anh

Trường Đại học Thương mại

Tóm tắt

Ngày nay, hầu hết các ngân hàng thương mại đã cung cấp dịch vụ ngân hàng điện tử (NHĐT). Vì vậy, nghiên cứu thực trạng chất lượng dịch vụ NHĐT có vai trò quan trọng đối với phát triển ngân hàng. MaritimeBank đã cung cấp các dịch vụ NHĐT từ vài năm nay, nhưng chưa có những nghiên cứu đánh giá chất lượng dịch vụ ngân hàng này cung cấp. Nghiên cứu này sử dụng phương pháp định lượng để tìm hiểu thực trạng chất lượng dịch vụ NHĐT tại MaritimeBank, từ đó đưa ra một số khuyến nghị nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ NHĐT tại MaritimeBank.

Từ khóa: *chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử, ngân hàng Internet (Internet Banking), MaritimeBank*

Abstract

Today, most commercial banks have been providing electronic banking services. So, studying the current situation of service quality of these banks plays an important role in their development. Although Maritime Bank has provided electronic banking services for several years, there are no studies assessing the quality of the provided banking services. This study used quantitative methods to understand the status of the quality of electronic banking services at Maritime Bank. Then, a number of recommendations are proposed to improve the quality of the services at Maritime Bank.

Key words: *quality of electronic banking services, Internet banking, Maritime Bank*

Đặt vấn đề

Cung cấp dịch vụ có chất lượng tốt sẽ làm tăng sự hài lòng của người sử dụng dịch vụ. Đối với việc nâng cao chất lượng dịch vụ NHĐT là rất cần thiết bởi qua đó, ngày càng nhiều khách hàng được phục vụ tốt hơn, có sự hài lòng, thỏa mãn hơn. Để có thể đáp ứng mong đợi của khách hàng, nâng cao chất lượng dịch vụ NHĐT là một trong những cách chính được các ngân hàng thường áp dụng. Đó cũng là cách tiếp cận nghiên cứu thông qua đánh giá chất lượng dịch vụ NHĐT và sự hài lòng của khách hàng tại Maritime Bank, từ đó bài viết đưa ra một số khuyến nghị nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ NHĐT tại Maritime Bank.

Cơ sở lý thuyết

Khái niệm dịch vụ ngân hàng điện tử: Dịch vụ NHĐT là một khái niệm được sử dụng để mô tả một nhóm các dịch vụ do ngân hàng cung cấp, chủ yếu bao gồm: dịch vụ ngân hàng điện thoại, ngân hàng di động, ngân hàng tại nhà, ngân hàng Internet (Internet Banking), và ngân hàng ki ốt (kiosk banking). Nghiên cứu này chỉ tập trung làm rõ chất lượng dịch vụ *Internet banking*. Theo đó, *Internet banking* là kênh phân phối các dịch vụ ngân hàng qua mạng Internet,

và khách hàng không cần đến trụ sở, văn phòng ngân hàng hoặc điện thoại để giao dịch. *Internet banking* bao gồm các dịch vụ nhỏ hơn như: tra cứu số dư trực tuyến, tra cứu lịch sử giao dịch, chuyển tiền trực tuyến, thanh toán chuyển khoản trong hệ thống ngân hàng, trung gian thanh toán cho các đối tác liên kết, in sổ phụ tài khoản, đăng ký sử dụng thẻ ATM, thanh toán hóa đơn (Bill)... *Internet banking* là một kênh giao dịch mới, hiện đại giúp khách hàng có thể thực hiện các giao dịch với ngân hàng dù ở bất cứ nơi đâu, và bất cứ thời gian nào. Khách hàng có thể gửi đến ngân hàng những thắc mắc, góp ý với ngân hàng theo thời gian thực.

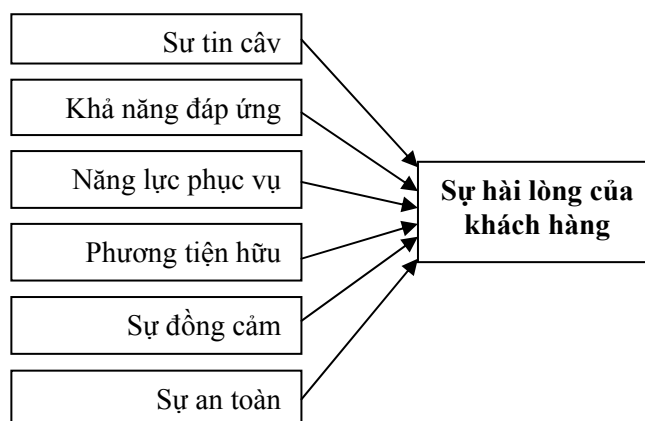
Chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử: Chất lượng dịch vụ là sự phù hợp giữa kỳ vọng đáp ứng của dịch vụ và thực tế quá trình cung cấp dịch vụ mang lại cho khách hàng. Do dịch vụ có tính vô hình vì vậy đánh giá chất lượng dịch vụ phụ thuộc vào cảm nhận của khách hàng trên nhiều khía cạnh, hay tổng hợp từ nhiều yếu tố khác nhau. Theo Parasuraman et al. (1988, 1991), để có thể đánh giá chất lượng dịch vụ, cần làm rõ ít nhất năm nhân tố: (i) sự tin cậy; (ii) sự đáp ứng; (iii) năng lực phục vụ; (iv) sự đồng cảm; (v) phương tiện hữu hình (xem bảng 1).

Bảng 1. Các yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ

Yếu tố	Nội dung
Sự tin cậy	Thể hiện khả năng thực hiện dịch vụ phù hợp và đúng thời hạn ban đầu.
Sự đáp ứng	Thể hiện sự mong muốn và sẵn lòng của nhân viên phục vụ cung cấp dịch vụ kịp thời cho khách hàng
Năng lực phục vụ	Tính chuyên nghiệp của nhân viên phục vụ
Sự đồng cảm	Thể hiện sự quan tâm, lo lắng của nhân viên đối với khách hàng
Phương tiện hữu hình	Trang phục, ngoại hình của nhân viên, trang thiết bị phục vụ cho cung cấp dịch vụ

Bởi dịch vụ NHĐT được cung cấp qua mạng Internet, chất lượng hạ tầng mạng Internet có vai trò quan trọng đối với chất lượng dịch vụ NHĐT (Jukka Ojasalo, 2010). Ngoài ra, các dịch vụ NHĐT được cung cấp trên website thương mại điện tử (TMĐT), một địa điểm ảo để khách hàng truy cập và sử dụng. Do vậy, theo Parasuraman et al. (2002), yếu tố phương tiện hữu hình được thay bằng chất lượng website TMĐT. Theo Jukka Ojasalo (2010), với môi trường ảo, không có sự xuất hiện của nhân viên cung cấp dịch vụ, yếu tố trang phục, ngoại hình của nhân viên... được thay thế bằng các yếu tố: giao diện website, truyền thông website, tính điều dẫn website và tính dễ sử dụng. Ngoài ra, các nghiên cứu của Jukka Ojasalo (2010), Parasuraman Zeithaml và Malhotra (2005), Swaid và Wigand, (2009) còn chỉ ra rằng, trong môi trường ảo, yếu tố an toàn có ảnh hưởng đến đánh giá chất lượng dịch vụ điện tử nói chung, và dịch vụ NHĐT nói riêng.

Mô hình các yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ NHĐT và giả thuyết nghiên cứu: Có nhiều mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ, trong đó mô hình SERVQUAL của Parasuraman là mô hình được dùng rất phổ biến hiện nay. Trong mô hình, chất lượng dịch vụ NHĐT được đánh giá qua sự hài lòng của khách hàng. Với sáu nhóm yếu tố được trình bày ở trên, mô hình các yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ NHĐT được mô hình hóa như hình 1. Nghiên cứu này sử dụng mô hình SERVQUAL để đo lường chất lượng dịch vụ NHĐT, với nội hàm các yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ NHĐT và giả thuyết sau.



Hình 1: Mô hình nghiên cứu

Sự tin cậy được hiểu là dịch vụ được cung cấp như thỏa thuận giữa ngân hàng và khách hàng, dịch vụ được đáp ứng kịp thời, đúng hạn, không có sai sót. Sự tin cậy sẽ đem lại sự yên tâm cho khách hàng sử dụng dịch vụ, điều này sẽ đem đến sự hài lòng của khách hàng. Khách hàng sẽ cảm thấy hài lòng khi nhận được dịch vụ kịp thời, đúng hạn và không có sai sót như kỳ vọng ban đầu. Điều này có nghĩa là trong mối quan hệ so sánh với các ngân hàng khác, khách hàng đánh giá dịch vụ của ngân hàng nào tin cậy hơn thì họ sẽ cảm thấy hài lòng hơn. Vì vậy, giả thuyết một là H1: *sự tin cậy có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.*

Khả năng đáp ứng thể hiện sự mong muốn và sẵn lòng của nhân viên phục vụ cung cấp dịch vụ kịp thời cho khách hàng. Trong lĩnh vực NHĐT, những đòi hỏi của khách hàng về tính đáp ứng dịch vụ cũng rất cao từ nhân viên và ngân hàng. Vì vậy, giả thuyết thứ hai là: H2: *khả năng đáp ứng có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.*

Năng lực phục vụ thể hiện năng lực, trình độ chuyên môn của nhân viên khi cung cấp dịch vụ như: kỹ năng giải quyết công việc, thái độ phục vụ, sự tôn trọng, ý thức nhiệm vụ. Trong cung cấp dịch vụ NHĐT, ngoài công cụ Internet và website TMĐT, thì năng lực phục vụ của nhân viên được xem như một thành phần quan trọng (Parasuraman et al. 1988). Khách hàng sẽ hài lòng hơn khi ngân hàng có đội ngũ nhân viên phục vụ có năng lực như kỳ vọng của họ. Vì vậy, giả thuyết thứ ba là: H3: *năng lực phục vụ có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.*

Sự đồng cảm thể hiện sự quan tâm của nhân viên đối với khách hàng. Sự quan tâm của nhân viên đối với các nhu cầu đặc biệt của khách hàng thường tạo cảm giác hài lòng của khách hàng về dịch vụ của nhà cung cấp. Cung cấp và sử dụng dịch vụ NHĐT là một quá trình, với nhiều hoạt động liên quan đến con người. Vì vậy, giả thuyết thứ tư là: H4: *sự đồng cảm có tác động tích cực đến sự hài lòng khách hàng.*

Phương tiện hữu hình là các điều kiện, phương tiện, công cụ phục vụ quá trình cung cấp dịch vụ cho khách hàng. Phương tiện hữu hình là yếu tố trực quan cho khách hàng biết về một dịch vụ có chất lượng được cung cấp. Đối với dịch vụ NHĐT, một website dễ sử dụng, giao diện thân thiện, cá nhân hóa... là những tín hiệu thông tin tới khách hàng. Vì vậy, giả thuyết thứ năm là: H5: *phương tiện hữu hình có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.*

Sự an toàn: Trong lĩnh vực *Internet Banking*, an toàn luôn được khách hàng đánh giá là một yếu tố quan trọng bởi nó ảnh hưởng đến kết quả cung cấp dịch vụ và ảnh hưởng trực tiếp đến quyền lợi của khách hàng. Theo Dharmalingam & Kannan (2011), yếu tố an toàn là một trong những nhân tố ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng khách hàng. Vì vậy, giả thuyết thứ sáu là: H6:

sự an toàn có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

Phương pháp nghiên cứu

Thiết kế phiếu điều tra: Phiếu điều tra bao gồm 29 câu hỏi, tương ứng với 29 biến, trong đó, 26 biến quan sát đầu được sử dụng để đo lường chất lượng dịch vụ NHĐT theo mô hình SERVQUAL, và 3 biến cuối cùng là đo lường sự thỏa mãn của khách hàng về chất lượng dịch vụ NHĐT. Thang đo sử dụng là thang đo Likert, với thang đo 5 điểm

Bảng 2. Các câu hỏi điều tra khách hàng về chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử

STT	Nội dung câu hỏi điều tra
<i>Sự tin cậy</i>	
1	Ngân hàng luôn giữ lời hứa khi cung cấp dịch vụ NHĐT cho khách hàng.
2	Ngân hàng luôn giải quyết nhanh chóng những vấn đề gặp phải của khách hàng khi sử dụng dịch vụ.
3	Ngân hàng thực hiện dịch vụ NHĐT đúng ngay từ lần đầu tiên
4	Ngân hàng cung cấp dịch vụ NHĐT đúng vào thời điểm đã thông báo
5	Ngân hàng sẽ thực hiện miễn phí nếu dịch vụ của họ bị lỗi
<i>Khả năng đáp ứng</i>	
6	Ngân hàng luôn sẵn sàng giúp đỡ khách hàng một cách tận tình
7	Ngân hàng cung cấp dịch vụ một cách nhanh chóng
8	Nhân viên luôn tỏ ra thân thiện và lịch sự khi tiếp xúc với khách hàng
9	Thủ tục giao dịch đơn giản, dễ hiểu và dễ thực hiện
10	Nhân viên ngân hàng có đủ hiểu biết để trả lời khách hàng về dịch vụ NHĐT
<i>Năng lực phục vụ</i>	
11	Nhân viên ngân hàng cho biết chính xác khi nào dịch vụ được thực hiện
12	Nhân viên ngân hàng thực hiện dịch vụ một cách nhanh chóng
13	Nhân viên ngân hàng sẵn sàng giúp đỡ khách hàng về dịch vụ
14	Nhân viên không bao giờ tỏ ra quá bận để từ chối trả lời khách hàng
<i>Sự đồng cảm</i>	
15	Ngân hàng có hoạt động quan tâm đến khách hàng
16	Nhân viên ngân hàng chú ý đến từng nhu cầu của khách hàng
17	Nhân viên ngân hàng thể hiện sự chú ý đến những quan tâm lớn nhất của anh/chị
18	Nhân viên ngân hàng hiểu được những nhu cầu đặc biệt của anh/chị
<i>Phương tiện hữu hình</i>	

STT	Nội dung câu hỏi điều tra
19	Ngân hàng có trang thiết bị hiện đại
20	Cơ sở vật chất trông hấp dẫn, trang web của ngân hàng trông chuyên nghiệp
21	Nhân viên của ngân hàng có trang phục gọn gàng, lịch sự
22	Các phương tiện vật chất phục vụ tạo cảm giác thuận tiện
<i>Tính an toàn</i>	
23	Anh/chị cảm thấy an toàn khi giao dịch qua dịch vụ NHĐT
24	Anh/chị cảm thấy thông tin cá nhân của mình được bảo mật an toàn
25	Anh/chị thấy các thông tin về tài chính của mình được ngân hàng bảo mật an toàn
26	Anh/chị thấy an tâm về công nghệ của dịch vụ NHĐT
<i>Sự hài lòng đối với dịch vụ</i>	
27	Nhìn chung anh/chị thấy hài lòng với dịch vụ NHĐT của ngân hàng
28	Anh/chị sẽ giới thiệu dịch vụ NHĐT cho người khác
29	Anh/chị thấy thích thú khi sử dụng dịch vụ NHĐT của ngân hàng

Quy mô điều tra: là 260 khách hàng của Maritime Bank. Cỡ mẫu được chọn đạt mức khá theo quy tắc chọn mẫu của Comrey và Lee (1992), Tabachnick và Fidell (2007).

Kết quả điều tra và xử lý dữ liệu: có 201 phiếu điều tra hợp lệ được sử dụng, trong đó những khách hàng trả lời phân theo giới tính có nam giới 48,3%, nữ giới 51,7%; theo độ tuổi, dưới 30 chiếm 48,3%, từ 30 -40 tuổi chiếm 30,8%, và trên 40 tuổi chiếm 20,9%; theo học vấn, trình độ đại học trở lên chiếm 47,3%, khác chiếm 52,7%; về thu nhập, dưới 5 triệu/tháng chiếm 20,9%, từ 5 – 10 triệu/tháng chiếm 47,8%, và trên 10 triệu/tháng chiếm 31,3%.

Mã hóa thang đo: để thuận tiện trong việc nhập và xử lý số liệu, các biến trong thang đo được mã hóa như sau (xem bảng):

Bảng 3: Mã hóa các thang đo chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử

STT	Mã hóa	Diễn giải
<i>Sự tin cậy (TC)</i>		
1	TC1	Ngân hàng luôn giữ lời hứa khi cung cấp dịch vụ NHĐT cho khách hàng.
2	TC2	Ngân hàng luôn giải quyết nhanh chóng những vấn đề gặp phải của khách hàng khi sử dụng dịch vụ.
3	TC3	Ngân hàng thực hiện dịch vụ NHĐT đúng ngay từ lần đầu tiên
4	TC4	Ngân hàng cung cấp dịch vụ NHĐT đúng vào thời điểm đã thông báo
5	TC5	Ngân hàng sẽ thực hiện miễn phí nếu dịch vụ của họ bị lỗi
<i>Khả năng đáp ứng (DU)</i>		

STT	Mã hóa	Diễn giải
6	DU1	Ngân hàng luôn sẵn sàng giúp đỡ anh/chị một cách tận tình
7	DU2	Ngân hàng cung cấp dịch vụ một cách nhanh chóng
8	DU3	Nhân viên luôn tỏ ra thân thiện và lịch sự khi tiếp xúc với khách hàng
9	DU4	Thủ tục giao dịch đơn giản, dễ hiểu và dễ thực hiện
10	DU5	Nhân viên ngân hàng có đủ hiểu biết để trả lời khách hàng về dịch vụ NHĐT
Năng lực phục vụ (LN)		
11	NL1	Nhân viên ngân hàng cho biết chính xác khi nào dịch vụ được thực hiện
12	NL2	Nhân viên ngân hàng thực hiện dịch vụ một cách nhanh chóng
13	NL3	Nhân viên ngân hàng sẵn sàng giúp đỡ khách hàng về dịch vụ
14	NL4	Nhân viên không bao giờ tỏ ra quá bận để từ chối trả lời khách hàng
Sự đồng cảm (DC)		
15	DC1	Ngân hàng có hoạt động quan tâm đến khách hàng
16	DC2	Nhân viên ngân hàng chú ý đến từng nhu cầu của khách hàng
17	DC3	Nhân viên ngân hàng chú ý đến những quan tâm của khách hàng
18	DC4	Nhân viên ngân hàng hiểu được những nhu cầu đặc biệt của khách hàng
Phương tiện hữu hình (PT)		
19	PT1	Ngân hàng có trang thiết bị hiện đại
20	PT2	Cơ sở vật chất của ngân hàng trông hấp dẫn, website của ngân hàng trông chuyên nghiệp
21	PT3	Nhân viên của ngân hàng có trang phục gọn gàng, lịch sự
22	PT4	Các phương tiện vật chất phục vụ hoạt động dịch vụ tạo cho anh/chị thấy sự thuận tiện của dịch vụ
Tính an toàn (AT)		
23	AT1	Anh/chị cảm thấy an toàn khi giao dịch qua dịch vụ NHĐT
24	AT2	Anh/chị cảm thấy thông tin cá nhân của mình được bảo mật an toàn
25	AT3	Anh/chị thấy các thông tin tài chính của mình được bảo mật an toàn
26	AT4	Anh/chị thấy an tâm về công nghệ của dịch vụ NHĐT
Sự hài lòng đối với dịch vụ (HL)		
27	HL1	Anh/chị thấy hài lòng với dịch vụ NHĐT của ngân hàng
28	HL2	Anh/chị sẽ giới thiệu dịch vụ NHĐT cho người khác

STT	Mã hóa	Diễn giải
29	HL3	Anh/chị thấy thích thú khi sử dụng dịch vụ NHĐT của ngân hàng

Dữ liệu điều tra được xử lý và phân tích bằng phần mềm SPSS 20.

Kết quả nghiên cứu

Kiểm định sự tin cậy thang đo các nhân tố: Để đánh giá sự tin cậy của các thang đo trong mô hình nghiên cứu, nhóm nghiên cứu sử dụng hệ số tương quan biến tổng với tiêu chuẩn lớn hơn 0,6 cho các nghiên cứu kiểm định và hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát lớn hơn 0,3. Kết quả phân tích từ dữ liệu đối với từng nhân tố trong mô hình thu được các kết quả như sau:

Kết quả kiểm định sự tin cậy thang đo nhân tố sự tin cậy: kết quả phân tích cho thấy hệ số Cronbach Alpha bằng 0,649 lớn hơn 0,6, các biến quan sát đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3. Điều đó cho thấy nhân tố sự tin cậy được đo lường bằng các biến quan sát đã thiết lập là tin cậy và phù hợp

Bảng 4. Kết quả kiểm định sự tin cậy thang đo nhân tố sự tin cậy

Biến quan sát	Tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach Alpha nếu loại biến
<i>Nhân tố “sự tin cậy”: $\alpha = 0.649, N = 5$</i>		
TC1	.427	.589
TC2	.372	.613
TC3	.464	.568
TC4	.416	.590
TC5	.347	.622

Kết quả kiểm định sự tin cậy thang đo nhân tố khả năng đáp ứng: Kết quả cho thấy, biến quan sát DU1 cần loại ra vì tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3, nhân tố khả năng đáp ứng là tin cậy và phù hợp khi được đo lường bởi bốn biến quan sát từ DU2 đến DU5. Hệ số Cronbach Alpha bằng 0,753 lớn hơn 0,6, các biến quan sát từ DU2 đến DU5 đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3. Điều đó cho thấy, nhân tố khả năng đáp ứng đạt tính nhất quán nội tại khi được đo lường bằng các biến quan sát đã thiết lập.

Bảng 5. Kết quả kiểm định sự tin cậy thang đo nhân tố khả năng đáp ứng

Biến quan sát	Tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach Alpha nếu loại biến
<i>Nhân tố “khả năng đáp ứng”: $\alpha = 0.753, N = 4$</i>		
DU2	.537	.646
DU3	.567	.637
DU4	.527	.650

Biến quan sát	Tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach Alpha nếu loại biến
DU5	.509	.658

Kết quả kiểm định sự tin cậy thang đo nhân tố năng lực phục vụ: Kết quả cho thấy, thang đo nhân tố năng lực phục vụ đạt tính tin cậy cần thiết khi hệ số Cronbach Alpha bằng 0,700 lớn hơn 0,6, các hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3.

Bảng 6. Kết quả kiểm định sự tin cậy thang đo nhân tố năng lực phục vụ

Biến quan sát	Tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach Alpha nếu loại biến
<i>Nhân tố “năng lực phục vụ”: $\alpha = 0.700, N = 4$</i>		
NL1	.344	.715
NL2	.541	.599
NL3	.502	.625
NL4	.557	.589

Kết quả kiểm định sự tin cậy thang đo nhân tố sự đồng cảm: Kết quả cho thấy, thang đo nhân tố năng lực phục vụ đạt tính tin cậy cần thiết khi hệ số Cronbach Alpha bằng 0,697 lớn hơn 0,6, các hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3.

Bảng 7. Kết quả kiểm định sự tin cậy thang đo nhân tố sự đồng cảm

Biến quan sát	Tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach Alpha nếu loại biến
<i>Nhân tố “sự đồng cảm”: $\alpha = 0.697, N = 4$</i>		
DC1	.456	.651
DC2	.497	.624
DC3	.496	.625
DC4	.485	.632

Kết quả kiểm định sự tin cậy thang đo nhân tố phương tiện hữu hình: Kết quả cho thấy, hệ số Cronbach Alpha bằng 0,759 lớn hơn 0,6, các biến quan sát đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3. Do đó có thể kết luận thang đo phương tiện hữu hình được đo lường bằng các biến quan sát đã thiết lập đạt tính tin cậy cần thiết.

Bảng 8. Kết quả kiểm định sự tin cậy thang đo nhân tố phương tiện hữu hình

Biến quan sát	Tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach Alpha nếu loại biến
<i>Nhân tố “phương tiện hữu hình”: $\alpha = 0.759, N = 4$</i>		
PT1	.589	.685
PT2	.483	.742
PT3	.582	.689
PT4	.577	.692

Kết quả kiểm định sự tin cậy thang đo nhân tố tính an toàn: Kết quả cho thấy hệ số Cronbach Alpha bằng 0,741 lớn hơn 0,6, các hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều lớn hơn 0,3. Điều đó cho thấy nhân tố tính an toàn đạt tính nhất quán nội tại.

Bảng 9. Kết quả kiểm định sự tin cậy thang đo nhân tố tính bảo mật

Biến quan sát	Tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach Alpha nếu loại biến
<i>Nhân tố “tính bảo mật”: $\alpha = 0.741, N = 4$</i>		
BM1	.480	.719
BM2	.514	.693
BM3	.545	.676
BM4	.613	.640

Kết quả kiểm định sự tin cậy thang đo biến phụ thuộc “hài lòng khách hàng”: Kết quả cho thấy hệ số Cronbach Alpha bằng 0,762 lớn hơn 0,6, các hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều lớn hơn 0,3. Điều đó cho thấy biến phụ thuộc đạt tính nhất quán nội tại.

Bảng 10. Kết quả kiểm định sự tin cậy thang đo biến phụ thuộc hài lòng khách hàng

Biến quan sát	Tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach Alpha nếu loại biến
<i>Biến phụ thuộc “hài lòng khách hàng”: $\alpha = 0.762, N = 3$</i>		
HL1	.528	.753
HL2	.649	.616
HL3	.607	.666

Kết quả phân tích khám phá nhân tố: Để rút gọn tập biến quan sát trong các nhân tố trong mô hình nghiên cứu, sử dụng kỹ thuật phân tích khám phá nhân tố. Tiêu chuẩn phù hợp của phân tích khám phá nhân tố là hệ số KMO lớn hơn 0,5, phương sai giải thích lớn hơn 50%, các hệ số factor loading lớn hơn 0,5. Phương pháp rút trích nhân tố được sử dụng là phương pháp thành phần chính với phép xoay vuông góc (varimax), kết quả thu được như sau:

Kết quả phân tích khám phá nhân tố với các biến độc lập: Sau khi loại đi biến không phù hợp (TC3, TC5 và DU1), cho thấy hệ số KMO của các nhân tố đều lớn hơn 0,5, kiểm định Barlett có ý nghĩa thống kê ($p\text{-value} = 0.000 < 0.05$), giá trị Eigenvalue lớn hơn 1, tổng phương sai giải thích lớn hơn 50%, các hệ số factor loading đều lớn hơn 0,5 (bảng 11); từ 23 biến quan sát rút trích về được sáu nhân tố như mô hình nghiên cứu. Điều đó cho thấy sử dụng phân tích khám phá nhân tố với tập dữ liệu thu thập được là phù hợp, mô hình nghiên cứu được giữ nguyên như mô hình lý thuyết mà không phải điều chỉnh.

Bảng 11. Bảng kết quả phân tích khám phá nhân tố phụ thuộc

Biến quan sát	Thành phần chính					
	Sự tin cậy	Khả năng đáp ứng	Năng lực phục vụ	Sự đồng cảm	Phương tiện hữu hình	Tính an toàn
	Factor loading					
TC2	.774					
TC4	.720					
TC1	.702					
DU3		.809				
DU2		.774				
DU4		.754				
DU5		.695				
NL4			.793			
NL2			.781			
NL3			.744			
NL1			.570			
DC2				.739		
DC3				.735		
DC4				.725		
DC1				.701		
PT1					.790	
PT3					.783	
PT4					.778	
PT2					.695	
AT4						.809
AT3						.759
AT2						.742
AT1						.703
Eigenvalues	1.610	2.306	2.117	2.103	2.327	2.275
KMO	.619	.763	.728	.740	.766	.746
p-value	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Phương sai giải thích (%)	53.676	57.658	52.929	52.585	58.184	56.875

Kết quả phân tích khám phá biến phụ thuộc: Kết quả cho thấy hệ số KMO bằng 0,676 lớn hơn 0,5, kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê (p-value = 0.000 nhỏ hơn 0.05), giá trị

Eigenvalue lớn hơn 1, phương sai giải thích lớn hơn 50% (67,842%), các hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0,5, ba biến quan sát chỉ hình thành duy nhất một nhân tố (xem bảng 12, 13, 14). Điều đó cho thấy việc sử dụng phân tích nhân tố là phù hợp và biến phụ thuộc “hài lòng khách hàng” là một thang đo đơn hướng.

Bảng 12: Hệ số KMO và kiểm định Bartlett

KMO		.676
Kiểm định Bartlett	Chi - square	155.483
	df	3
	p-value	.000

Bảng 13: Phương sai giải thích biến phụ thuộc

Thành phần	Phương sai giải thích		
	Eigenvalue	% phương sai	Tích lũy %
1	2.035	67.842	67.842
2			
3			

Bảng 14. Ma trận xoay nhân tố biến phụ thuộc

Biến quan sát	Thành phần
	Hài lòng khách hàng
HL2	.860
HL3	.835
HL1	.774

Như vậy kết quả phân tích khám phá nhân tố cho thấy dữ liệu thu thập được sử dụng phân tích khám phá nhân tố là phù hợp. Các nhân tố hình thành từ phân tích thực nghiệm không có sự khác biệt so với mô hình lý thuyết do đó mô hình nghiên cứu không phải điều chỉnh.

Kết quả phân tích tương quan: Để kiểm tra mối quan hệ giữa các nhân tố trong mô hình với biến phụ thuộc trước khi tiến hành phân tích hồi quy, tác giả sử dụng phân tích tương quan bằng hệ số tương quan đơn. Kết quả phân tích từ dữ liệu nghiên cứu cho thấy biến HL có tương quan với tất cả các biến khác. Trong đó tương quan cao nhất với biến PT ($r = 0,690$) và tương quan thấp nhất với biến TC ($r = 0,477$) (bảng 15). Ngoài ra các biến độc lập cũng có quan hệ với nhau do đó cần kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến khi phân tích hồi quy.

Bảng 15. Kết quả phân tích tương quan giữa các biến

	TC	DU	NL	DC	PT	AT	HL
TC	1						
DU	.468**	1					
NL	.568**	.718**	1				
DC	.414**	.578**	.606**	1			
PT	.517**	.696**	.613**	.628**	1		
AT	.552**	.647**	.650**	.570**	.690**	1	
HL	.477**	.634**	.674**	.670**	.690**	.681**	1
** . Hệ số tương quan có ý nghĩa thống kê ở mức 0.01 (kiểm định hai phía)							

Kết quả p

pháp
ước
lượn
g sử
dụng
phươ
ng
pháp
tổng
bình
phươ

ng nhỏ nhất (OLS), do đây là một nghiên cứu kiểm định nên nghiên cứu sử dụng cách đưa biến vào bằng phương pháp enter. Kết quả phân tích từ dữ liệu nghiên cứu thu được như sau (bảng 16).

Bảng 16. Kết quả phân tích hồi quy

Biến độc lập	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	p-value	Thống kê đa cộng tuyến
	B	SE	Beta			VIF
Hệ số chặn	.050	.221		.225	.822	
TC	-.005	.056	-.005	-.093	.926	1.651
DU	.037	.077	.034	.485	.628	2.714
NL	.252	.082	.217	3.070	.002	2.711
DC	.269	.063	.255	4.269	.000	1.931
PT	.241	.076	.223	3.176	.002	2.678
AT	.234	.071	.220	3.278	.001	2.442
R ² hiệu chỉnh	0.630					
p-value (F)	0.000					
Biến phụ thuộc: HL						

Qua bảng trên cho thấy kiểm định F của phân tích phương sai (ANOVA) có ý nghĩa thống kê (p-value = 0.000 < 0.05). Điều đó cho thấy có tối thiểu một biến độc lập trong mô hình có ảnh hưởng tới biến phụ thuộc. Hệ số R² hiệu chỉnh = 0,630 chứng tỏ các biến độc lập trong mô hình giải thích được 63% sự thay đổi của biến phụ thuộc (HL). Phương trình hồi quy mẫu có thể viết như sau: HL = 0.50 – 0.005TC + 0.037DU + 0.252NL + 0.269DC + 0.241PT + 0.234AT.

Thống kê đa cộng tuyến cho thấy nhân tử phóng đại phương sai (VIF) đều nhỏ hơn 10. Do đó có thể cho rằng hiện tượng đa cộng tuyến không có ảnh hưởng tới kết quả ước lượng được.

Kiểm định các giả thuyết nghiên cứu: Để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu, sử dụng giá trị p-value của thống kê t tương ứng so sánh trực tiếp với giá trị 0.05 là mức ý nghĩa theo thông lệ. Kết quả kiểm định lần lượt các giả thuyết nghiên cứu như sau:

Kiểm định giả thuyết H1: Nhân tố “sự tin cậy” có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng. Điều này đồng nghĩa với việc kiểm định hệ số Beta của biến TC dương. Kết quả phân tích hồi quy từ dữ liệu thu được cho thấy thống kê t tương ứng của biến TC có p-value = 0,926 lớn hơn 0,05 (bảng 16). Điều đó cho thấy từ dữ liệu nghiên cứu có thể cho rằng biến TC không có ảnh hưởng tới sự hài lòng khách hàng. Hay nói cách khác ta bác bỏ giả thuyết H1.

Kiểm định giả thuyết H2: Nhân tố “khả năng đáp ứng” có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng. Điều này đồng nghĩa với việc kiểm định hệ số Beta của biến DU dương. Kết quả phân tích hồi quy từ dữ liệu thu được cho thấy thống kê t tương ứng của biến DU có p-value = 0,628 lớn hơn 0,05 (bảng 16). Điều đó cho thấy từ dữ liệu nghiên cứu có thể cho rằng biến DU không có ảnh hưởng tới sự hài lòng khách hàng. Hay nói cách khác ta bác bỏ giả thuyết H2.

Kiểm định giả thuyết H3: Nhân tố “năng lực phục vụ” có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng. Điều này đồng nghĩa với việc kiểm định hệ số Beta của biến NL dương. Kết quả phân tích hồi quy cho thấy hệ số Beta của biến NL bằng 0,252 dương, thống kê t tương ứng có p-value = 0,002 nhỏ hơn 0,05 (bảng 16). Điều đó cho thấy từ dữ liệu nghiên cứu thu được có thể cho rằng hệ số Beta của biến NL dương. Hay nói cách khác ta chấp nhận giả thuyết H3.

Kiểm định giả thuyết H4: Nhân tố “sự đồng cảm” có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng. Điều này đồng nghĩa với việc kiểm định hệ số Beta của biến DC dương. Kết quả phân tích hồi quy cho thấy hệ số Beta của biến DC bằng 0,269 dương, thống kê t tương ứng có p-value = 0.000 nhỏ hơn 0.05 (bảng 16). Điều đó cho thấy từ dữ liệu nghiên cứu thu được có thể cho rằng hệ số Beta của biến DC dương. Hay nói cách khác ta chấp nhận giả thuyết H4.

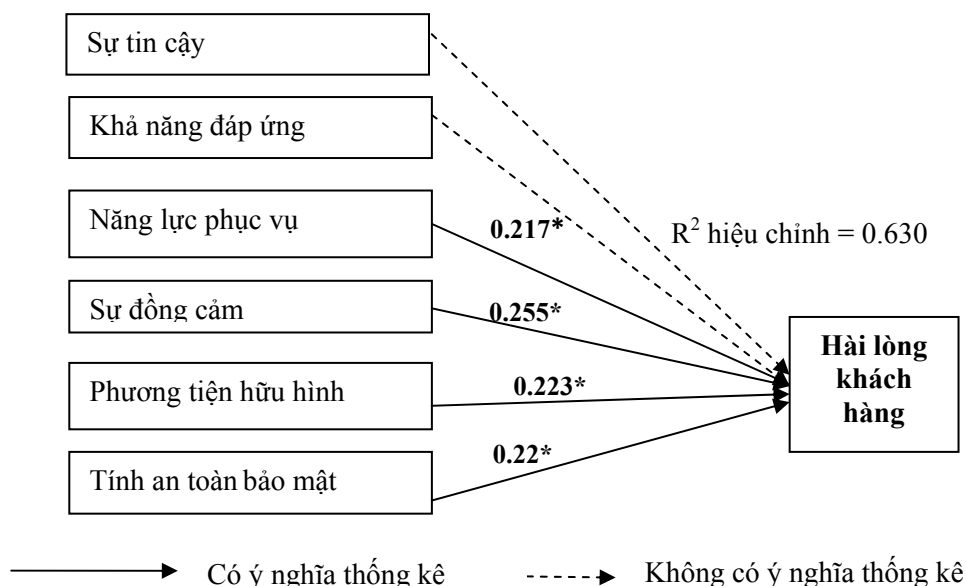
Kiểm định giả thuyết H5: Nhân tố “phương tiện hữu hình” có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng. Điều này đồng nghĩa với việc kiểm định hệ số Beta của biến PT dương. Kết quả phân tích hồi quy cho thấy hệ số Beta của biến PT bằng 0,241 dương, thống kê t tương ứng có p-value = 0.002 nhỏ hơn 0.05 (bảng 16). Điều đó cho thấy từ dữ liệu nghiên cứu thu được có thể cho rằng hệ số Beta của biến PT dương. Hay nói cách khác ta chấp nhận giả thuyết H5.

Kiểm định giả thuyết H6: Nhân tố “tính an toàn” có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng. Điều này đồng nghĩa với việc kiểm định hệ số Beta của biến AT dương. Kết quả phân tích hồi quy cho thấy hệ số Beta của biến AT bằng 0,234 dương, thống kê t tương ứng có p-value = 0.001 nhỏ hơn 0.05 (bảng 16). Điều đó cho thấy từ dữ liệu nghiên cứu thu được có thể cho rằng hệ số Beta của biến AT dương. Hay nói cách khác ta chấp nhận giả thuyết H6.

Đánh giá mức độ quan trọng của các nhân tố chất lượng dịch vụ tới sự hài lòng khách hàng: Kết quả ước lượng bằng phân tích hồi quy cho thấy ảnh hưởng của các nhân tố chất lượng dịch vụ tới sự hài lòng khách hàng đối với dịch vụ NHĐT của Maritime Bank là rất khác nhau. Kết quả kiểm định cho thấy có bốn nhân tố thực sự có ảnh hưởng tới sự hài lòng khách hàng có mức độ quan trọng khác nhau. Ảnh hưởng lớn nhất thuộc về nhân tố sự đồng cảm ($\beta_{\text{chuẩn hóa}} = 0.255$), tiếp theo là nhân tố phương tiện hữu hình ($\beta_{\text{chuẩn hóa}} = 0.223$), và nhỏ nhất là nhân tố năng lực phục vụ ($\beta_{\text{chuẩn hóa}} = 0.217$). Có thể biểu diễn mối quan hệ giữa các nhân tố chất lượng dịch vụ với sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ NHĐT tại Maritime Bank như sau:

Hình 2. Mối quan hệ giữa các nhân tố chất lượng dịch vụ và sự hài lòng khách hàng
Khuyến nghị

Dựa trên thang đo chính thức xây dựng được, các nhân tố ảnh hưởng tới chất lượng dịch vụ NHĐT của Maritime Bank gồm: năng lực phục vụ, sự đồng cảm, phương tiện hữu hình và tính an toàn. Do đó, nhóm nghiên cứu xin đưa ra các khuyến nghị sau đối với Maritime Bank:



Cần nâng cao năng lực phục vụ: Năng lực phục vụ là một trong bốn nhân tố quan trọng cấu thành tới chất lượng dịch vụ ảnh hưởng tới sự hài lòng của khách hàng tại Maritime Bank. Do vậy, Maritime Bank cần nâng cao năng lực phục vụ, mà trước tiên là xây dựng đội ngũ nhân viên có tính chuyên nghiệp, nhiệt tình và năng động. Các nhân viên tham gia cung cấp dịch vụ NHĐT phải thường xuyên được học tập, bồi dưỡng kiến thức và kỹ năng, kinh nghiệm, đặc biệt là nghiệp vụ tác nghiệp, kỹ năng giao tiếp khách hàng, kỹ năng xử lý tình huống, kỹ năng đàm phán... để chất lượng phục vụ khách hàng được tốt hơn.

Nâng cao sự đồng cảm: Sự đồng cảm hiện là yếu tố có hệ số ảnh hưởng lớn nhất trong nhóm bốn yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ NHĐT của Maritime Bank. Qua việc hiểu biết rõ về nhu cầu của khách hàng và những gì mà họ mong muốn, thường xuyên tổ chức thăm dò ý kiến khách hàng qua các hình thức trả lời bảng hỏi, tiếp xúc trực tiếp, tổ chức các buổi hội nghị khách hàng, gọi điện thoại... để tìm hiểu nhu cầu, ý kiến của khách hàng từ đó có phương pháp phục vụ

hiệu quả, chỉnh sửa những điểm thiếu sót. Khi khách hàng nhận được sự đồng cảm từ phía nhân viên cung cấp dịch vụ, họ sẽ có thái độ tích cực hướng tới sử dụng các dịch vụ NHĐT do Maritime Bank cung cấp.

Nâng cao phương tiện hữu hình: Phương tiện hữu hình cũng là yếu tố có hệ số ảnh hưởng quan trọng cấu thành chất lượng dịch vụ NHĐT đáp ứng sự hài lòng của khách hàng tại Maritime Bank. Do vậy, Maritime Bank cần chú trọng tới nâng cao cơ sở vật chất, trang thiết bị, đầu tư, nâng cấp và hiện đại hóa ngân hàng đồng bộ để đảm bảo kết nối thông tin và xây dựng mạng giao diện trực tuyến hoạt động nhanh. Yếu tố hữu hình cốt yếu để khách hàng tiếp xúc trực tiếp là website ngân hàng. Vậy ngân hàng cần chú trọng vào phát triển và ngày càng hoàn chỉnh cấu trúc website, tạo giao diện website thân thiện, dễ sử dụng, tăng cường an ninh.

Nâng cao tính an toàn bảo mật: Maritime Bank nên nâng cao tính an toàn của chất lượng dịch vụ NHĐT, phải quan tâm đến các khía cạnh: (i) an toàn giao dịch; (ii) đảo bảo giữ bí mật thông tin cá nhân; (iii) các thông tin về tài chính được tôn trọng và bảo mật an toàn cho khách hàng, (iv) xây dựng hệ thống đảm bảo ngăn chặn có hiệu quả việc đánh cắp thông tin gây thiệt hại cho khách hàng, (v) sử dụng các công nghệ bảo mật tiên tiến và an toàn cho khách hàng. Trước tiên Maritime Bank cần hoàn chỉnh chính sách bảo mật thông tin người dùng và khách hàng được công bố trên website. Ngoài ra, ngân hàng cũng chú ý tới xây dựng đội ngũ chuyên gia an ninh thông tin ngân hàng, để bảo đảm luôn ứng phó với các tình huống an ninh thông tin diễn ra rất phức tạp hiện nay.

Kết luận

Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra và tính toán mức độ ảnh hưởng của các yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ NHĐT ảnh hưởng tới sự hài lòng khách hàng tại Maritime Bank. Trên cơ sở đánh giá đó, nhóm nghiên cứu đã đề xuất một số khuyến nghị nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ NHĐT mà Maritime Bank trong thời gian tới có thể lưu ý, quan tâm.

Tài liệu tham khảo

1. Nguyễn Lâm Hoàng Yên (2013), *Đo lường chất lượng dịch vụ Internet Banking của Ngân hàng thương mại cổ phần Á Châu chi nhánh Đà Nẵng*, luận văn thạc sĩ kinh tế, trường đại học Đà Nẵng.
2. Dharmalingam, S. & Kannan, K.V. (2011), Customer perception on service quality of new private sector banking in Tamil Nadu - An Empirical study, *Sri Krishna international research and educational consortium*, 1(5), 39 - 49.
3. Han, S.L. & Beak, S. (2004), Antecedent and Consequences of service quality in online banking: An application of the SERVQUAL instrument, *Advances consumer research*, 31, 208 - 214.
4. Mohammad, A.A.S. & Alhamadani, S.Y.M. (2011), Service quality perspectives and customer satisfaction in commercial banks working in Jordan, *Middle Eastern Finance and Economics*, 14, 60 – 71.
5. Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry L. (1988), Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64(1), 22 – 37.

LIÊN KẾT TRONG KINH DOANH DU LỊCH GIỮA VÙNG BẮC TRUNG BỘ VỚI TUYẾN HÀNH LANG KINH TẾ ĐÔNG – TÂY: THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP

LINKAGE BETWEEN THE NORTH CENTRAL REGION AND THE EAST- WEST ECONOMIC CORRIDOR: CURRENT SITUATION AND SOLUTIONS

ThS. Nguyễn Thị Quỳnh Hương - Trường Đại học Thương mại

Hoàng Ngọc Long - Chi Cục Thuế Quận Thanh Xuân

Tóm tắt

Bắc Trung Bộ nằm gọn trên dải đất hẹp nhất của Việt Nam nhưng lại là vùng tập trung của năm di sản thế giới được UNESCO công nhận: Thành nhà Hồ, Vườn quốc gia Phong Nha - Kẻ Bàng, Quần thể di tích cố đô Huế, Nhã nhạc - Âm nhạc cung đình Việt Nam và Mộc bản triều Nguyễn. Bên cạnh đó, với đường bờ biển dài, cùng nhiều cửa khẩu giáp với Lào nên khu vực này có vị trí đặc biệt quan trọng trong phát triển kinh tế - du lịch giữa Việt Nam với các nước trong khu vực trên hành lang kinh tế Đông - Tây. Tuy nhiên, trên thực tế, hoạt động liên kết phát triển du lịch còn lỏng lẻo, chưa thực sự tương xứng với tiềm năng hiện có của vùng Bắc Trung Bộ với tuyến hành lang kinh tế Đông - Tây. Do vậy, trên cơ sở tập trung vào một số cơ sở lý luận về liên kết phát triển du lịch cùng với phân tích thực trạng liên kết phát triển du lịch giữa vùng Bắc Trung Bộ và tuyến hành lang kinh tế Đông - Tây; bài viết có những đánh giá từ góc độ thực tiễn và đề xuất một số giải pháp nhằm đẩy mạnh liên kết phát triển này trong thời gian tới.

Từ khóa: *liên kết, liên kết phát triển du lịch, Bắc Trung Bộ, hành lang kinh tế Đông - Tây*

Abstract

North Central Coast is situated in the thinnest edge of Vietnam but is a hub of five UNESCO-recognized world heritages, namely Citadel of the Ho Dynasty, Phong Nha – Ke Bang, National Park, Hue Imperial Relic Complex, Vietnam Court Music, and Woodblocks of the Nguyen Dynasty. Besides, with a long coastal line and many border gates to Laos, this region holds a particularly important position in the economic – tourism development of Vietnam and countries located on the East-West Economic Corridor. However, reality has shown that the linkage in tourism business in this region remains weak and does not proportionate to the existing potentials of the North Central Coast and the economic corridor. Therefore, upon generalizing some theories on linkage in tourism business, analyzing the current situation of linkage between the North Central region and the East-West Economic Corridor, the author evaluates its efficiency and proposes some solutions to help strengthen it in the coming time.

Key words: *linkage, linkage for tourism development, North Central Coast, East - West Economic Corridor*

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Du lịch là một ngành kinh doanh mang tính chất tổng hợp, bao gồm nhiều hoạt động liên quan đến tự nhiên, kinh tế và xã hội. Chính vì vậy, cần có sự phối hợp, liên kết giữa các lĩnh vực của các quốc gia, của các vùng lãnh thổ (còn gọi là điểm đến du lịch) để khai thác mọi tiềm năng, lợi thế phục vụ kinh doanh du lịch nhằm mang lại hiệu quả kinh doanh cao. Nhiều nghiên cứu chỉ ra rằng, liên kết trong kinh doanh du lịch đang trở thành một xu hướng tất yếu của các điểm đến du lịch trong bối cảnh hội nhập quốc tế. Các điểm đến đều nhận thức được thông qua quá trình liên kết sẽ giúp cho các điểm đến phối hợp với nhau, bổ sung cho nhau nhằm tăng thêm thế mạnh, ưu điểm nổi trội của địa phương, từ đó tạo điều kiện tốt hơn cho toàn bộ hoạt động du lịch như: khám phá, khai thác, phát triển các sản phẩm, dịch vụ du lịch. Bên cạnh đó, các điểm đến sẽ chủ động giám sát áp lực từ cạnh tranh, kiểm soát chất lượng sản phẩm du lịch và tăng cường tốt hơn quan hệ kinh tế khu vực và quốc tế.

Thời gian qua, vấn đề liên kết trong hoạt động kinh doanh du lịch đã trở thành chủ đề quan tâm của các nghiên cứu trong và ngoài nước. Trong đó, các nghiên cứu nước ngoài điển hình, gần đây nhất được kể đến của các tác giả: 1) Carmen Cox & Simon J. Wild (2008), *Linking destination competitiveness and destination development: Findings from a mature Australian tourism destination*, Southern Cross University. Nghiên cứu đề cập đến tầm quan trọng của liên kết du lịch trong cạnh tranh điểm đến và nghiên cứu trường hợp điển hình là điểm đến du lịch Úc. 2) Tổ chức World Tourism Day (2011), *Tourism linking culture*; nghiên cứu đã đề cập đến vai trò kết nối đặc biệt quan trọng với văn hoá của du lịch. 3) Yaowalak Apichatvullop Panadda Phucharoensilp (2010), *The East-West Economic Corridor Project in Thailand (2010): Perceived Meanings and Expectations*, Đại học Khon Kaen, Thái Lan; bài viết đề cập đến các vấn đề như ý nghĩa và giá trị của hành lang kinh tế Đông Tây đối với các nước và các địa phương trên EWEC, qua nghiên cứu các dữ liệu được thu thập từ ba nhóm đối tượng: các tổ chức địa phương, các doanh nghiệp tư nhân và người dân địa phương tác giả đã đưa ra những đánh giá tác động từ sự phát triển của EWEC đến các lĩnh vực kinh tế - xã hội của các bên liên quan; gợi ý những chính sách để tăng cường kết quả hợp tác của các địa phương trên EWEC.

Các nghiên cứu trong nước cũng đề cập khá nhiều đến liên kết trong du lịch, liên kết giữa các vùng du lịch trong nước và từ đó đề xuất các giải pháp tăng cường có hiệu quả các hoạt động liên kết này giữa các vùng nhằm phát triển kinh tế - xã hội nói chung và phát triển du lịch, nói riêng như: 1) Nguyễn Văn Huân (2007), *Nghiên cứu lý luận về liên kết vùng*, Viện Kinh tế Việt Nam; 2) Nguyễn Đình Hiền (2012), *Liên kết phát triển du lịch các tỉnh duyên hải miền Trung*, Kinh tế và Dự báo, số 23; 3) Nguyễn Thị Nguyên Hồng (2013), *Đẩy mạnh liên kết du lịch giữa các địa phương nước ta*, Kỷ yếu Hội thảo khoa học quốc tế về Hội nhập quốc tế: Thành tựu và những vấn đề đặt ra; bài viết đã đề cập đến một số lý luận về liên kết du lịch, các nguyên tắc của liên kết và thực trạng liên kết du lịch giữa các địa phương nước ta. Bài viết cũng đánh giá được các thành công và những vấn đề còn tồn tại của liên kết từ đó đề xuất các giải pháp nhằm đẩy mạnh liên kết du lịch giữa các địa phương nước ta; 4) Bùi Xuân Nhân (2014), *Tăng cường liên kết giữa các địa phương, doanh nghiệp để thu hút khách du lịch Nga*, Kỷ yếu Hội thảo khoa học quốc tế về Những vấn đề về quản lý kinh tế và quản trị kinh doanh hiện đại; nghiên cứu đã hệ thống hoá, làm rõ khái niệm, nguyên tắc, nội dung, nghiên cứu các đặc điểm khách du lịch Nga, phân tích thực trạng hoạt động liên kết thu hút khách du lịch Nga ở một số địa phương thời gian qua và đề xuất các giải pháp tăng cường liên kết giữa các địa

phương, doanh nghiệp trong thu hút khách du lịch Nga thời gian tới; 5) Gần đây nhất có bài viết của tác giả: Trần Đình Thiên (2015), *Liên kết phát triển du lịch vùng duyên hải miền Trung với Đông Nam Bộ, Tây Nguyên, Nam Lào và Đông Bắc Campuchia*, Viện Kinh tế Việt Nam; đã tập trung bàn về sự liên kết vùng (xuyên quốc gia) với các điều kiện, yêu cầu, các thách thức và cơ hội, chủ thể, cách thức,... liên kết để phát triển du lịch chứ không bàn toàn diện các vấn đề phát triển du lịch. Đặc biệt, bài viết đã chỉ ra để liên kết phát triển du lịch các vùng, trước hết, cần đánh giá lại tiềm năng du lịch (các loại tài nguyên du lịch) của các vùng trên quan điểm liên kết phát triển. Thực chất của việc đánh giá lại này là làm rõ các lợi thế, sự khác biệt, tính độc đáo của tài nguyên du lịch, sản phẩm du lịch, đẳng cấp phát triển du lịch gắn với điều kiện văn hóa, xã hội - của mỗi vùng; không phải một cách biệt lập mà trong thể liên kết, trên quan điểm liên kết, để nghiên cứu xây dựng thành các chuỗi liên kết du lịch bổ sung cho nhau; 6) Trương Duy Hoà (2010), *Hành lang kinh tế Đông - Tây và tác động của nó đến Lào và quan hệ Việt - Lào*, Tạp chí Đông Nam Á, số 11; bài viết đã đề cập khái quát về Hành lang kinh tế Đông - Tây và tác động của nó đến Lào và quan hệ Việt Nam - Lào trong bối cảnh liên kết khu vực và quốc tế hiện nay...

Tóm lại, có thể thấy các công trình nghiên cứu đã tiếp cận theo nhiều hướng khác nhau, các khía cạnh khác nhau của hợp tác kinh tế - xã hội, nói chung và liên kết du lịch, nói riêng. Trên cơ sở tham khảo và kế thừa các nghiên cứu trên, tác giả đi sâu vào nghiên cứu vấn đề liên kết trong kinh doanh du lịch giữa vùng Bắc Trung Bộ và tuyến hành lang kinh tế Đông - Tây; từ đó đề xuất một số giải pháp nhằm đẩy mạnh một cách có hiệu quả hoạt động liên kết này trở thành vấn đề có ý nghĩa cả về lý luận và thực tiễn.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT CỦA VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU

2.1. Liên kết du lịch và liên kết trong kinh doanh du lịch

Liên kết du lịch là hình thức liên kết mang tính tổng hợp, hợp tác bổ sung lẫn nhau giữa các điểm đến du lịch có những nét tương đồng về địa lý, điều kiện tự nhiên, tài nguyên du lịch hoặc giữa các doanh nghiệp có các dịch vụ bổ sung cho nhau,... nhằm mang lại nhiều lợi ích cũng như đạt hiệu quả cho các bên tham gia. Như vậy, liên kết du lịch không chỉ phát huy lợi thế mà còn hạn chế những khiếm khuyết, điểm yếu của các đối tác trong hoạt động du lịch. Liên kết phát triển du lịch thực sự là giải pháp cấp bách và cũng là động lực phát triển du lịch của các điểm đến trong bối cảnh cạnh tranh và hội nhập quốc tế hiện nay.

Các nguyên tắc liên kết du lịch:

Có năm nguyên tắc liên kết du lịch: 1) Phải có sự đồng thuận, tự nguyện, đảm bảo bình đẳng và tôn trọng lẫn nhau giữa các điểm đến du lịch tham gia liên kết; 2) Có sự chỉ đạo tập trung, thống nhất và sự chủ động, tích cực phối hợp chặt chẽ giữa các điểm đến du lịch; 3) Vừa hợp tác, vừa cạnh tranh lành mạnh, thúc đẩy cùng nhau phát triển; 4) Góp phần gìn giữ và tôn trọng bản sắc văn hoá dân tộc của mỗi điểm đến du lịch; bảo vệ và tôn tạo các giá trị tự nhiên và nhân văn, phát huy tiềm năng và lợi thế của mỗi điểm đến du lịch, tạo sản phẩm du lịch phù hợp với mỗi đối tượng khách; 5) Phải đảm bảo lợi ích kinh tế - xã hội cho Nhà nước, ngành, doanh nghiệp và cộng đồng dân cư của mỗi điểm đến du lịch.[6]

Liên kết trong kinh doanh du lịch được hiểu là việc các điểm đến du lịch phối hợp nhiều hoạt động khác nhau nhằm đáp ứng nhu cầu trọn gói cho khách du lịch như đi lại, tham

quan, giải trí, ăn uống, nghỉ dưỡng, hội nghị, hội thảo,... Do đó, liên kết là cách thức tốt nhất để kết nối các chuỗi giá trị, các khâu, các mắt xích của các tiềm năng, thế mạnh tự nhiên, văn hóa thành các tour du lịch, các dịch vụ du lịch tốt nhằm đáp ứng và thoả mãn tốt nhất nhu cầu của du khách. Mặt khác, hoạt động liên kết còn mang lại lợi thế cạnh tranh lâu dài, hiệu quả kinh doanh cho các điểm đến và quan trọng nhất đó là đem lại sự phát triển bền vững ngành Du lịch của các quốc gia.

Tóm lại, những vấn đề then chốt của liên kết trong kinh doanh du lịch nhằm phát triển du lịch tại các điểm đến là:

Thứ nhất, tìm ra được những nét khác biệt và nổi trội về du lịch để khai thác và liên kết trong kinh doanh du lịch.

Thứ hai, tập trung đầu tư sản phẩm du lịch chủ đạo của từng địa phương, điểm đến để tránh sự trùng lặp, dàn trải và cạnh tranh không lành mạnh, gây nhàm chán cho khách du lịch.

Thứ ba, triển khai xúc tiến, quảng bá du lịch cả trên phạm vi địa phương, vùng, quốc gia, quốc tế; đặc biệt cần có sự phối hợp quảng bá du lịch giữa các điểm đến du lịch với nhau.

Thứ tư, cần xây dựng các giải pháp nhằm thu hút đầu tư vào cơ sở hạ tầng và đào tạo nguồn nhân lực cho hoạt động du lịch.

Thứ năm, phối hợp đề ra những chính sách để liên kết phát triển du lịch, trong đó cần chú trọng tính đặc thù và đồng bộ của chính sách.

2.2. Các thành phần của liên kết trong kinh doanh du lịch

Du lịch được coi là một hệ thống có cấu trúc phức tạp bao gồm các mối quan hệ tương hỗ lẫn nhau giữa các bên với vai trò khác nhau tham gia vào quá trình kinh doanh du lịch. Vì vậy, các thành phần tham gia từ phía cung có thể được tập hợp vào các nhóm cơ bản sau:

Các doanh nghiệp giao dịch trực tiếp với khách du lịch:

Khách sạn, nhà nghỉ, khu nghỉ mát,...

Nhà hàng, rạp hát, sòng bạc,...

Công viên giải trí, viện bảo tàng, doanh nghiệp tổ chức các sự kiện và hoạt động lễ hội,...

Công ty lữ hành, hàng không, xe tuyến, tàu hỏa, tàu thủy, taxi,...

Công ty điều hành tour, các công ty kinh doanh thể thao,...

Các doanh nghiệp và dịch vụ hỗ trợ như:

Các công ty quảng cáo, ngân hàng, các công ty phát hành thẻ tín dụng, công ty vận tải, sân bay, xưởng đóng tàu,...

Các cơ quan của Chính phủ thực hiện chức năng kiểm soát, điều tiết, hoạch định chính sách, lập kế hoạch, phát triển cơ cấu hạ tầng.

Cộng đồng dân cư địa phương nơi tiếp đón khách du lịch.

Các thành phần của liên kết trong kinh doanh du lịch có mối quan hệ chặt chẽ, tác động tương hỗ lẫn nhau nhằm tạo thành chuỗi cung ứng du lịch khép kín; thu hút và thoả mãn tốt nhất nhu cầu của khách du lịch.

3. DỮ LIỆU VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Để có cái nhìn tổng quan mang tính lý luận và thực tiễn về liên kết trong kinh doanh du lịch giữa vùng Bắc Trung Bộ với tuyến hành lang kinh tế Đông - Tây, tác giả sử dụng hai phương pháp chính:

Thứ nhất, đó là phương pháp nghiên cứu tài liệu: tác giả tiến hành tổng hợp các tài liệu thứ cấp liên quan từ các nguồn: sách báo, tạp chí chuyên ngành, tổng cục thống kê, các nghiên cứu của các học giả trong và ngoài nước về liên kết du lịch, liên kết trong kinh doanh du lịch,... Từ các tài liệu thu thập được, tác giả tiến hành tổng hợp, phân tích số liệu, so sánh để nghiên cứu, trả lời các câu hỏi được đặt ra trong bài viết.

Thứ hai, tác giả tiến hành khảo sát và quan sát trực tiếp; phỏng vấn chuyên sâu một số nhà quản lý của vùng Bắc Trung Bộ và tuyến hành lang kinh tế Đông - Tây; lấy ý kiến của một số chuyên gia du lịch,... để thu thập dữ liệu sơ cấp, góp phần làm rõ các vấn đề nghiên cứu và đề xuất được các giải pháp hiệu quả nhất.

4. KHÁI QUÁT THỰC TRẠNG LIÊN KẾT TRONG KINH DOANH DU LỊCH GIỮA VÙNG BẮC TRUNG BỘ VỚI TUYẾN HÀNH LANG KINH TẾ ĐÔNG - TÂY (EWEC)

4.1. Khái quát về vùng Bắc Trung Bộ và hành lang kinh tế Đông – Tây (EWEC)

Vùng Bắc Trung Bộ gồm sáu tỉnh: Thanh Hoá, Nghệ An, Hà Tĩnh, Quảng Bình, Quảng Trị, Thừa Thiên Huế. Đây là vùng được đánh giá cao với tiềm năng du lịch phong phú, đa dạng với nhiều giá trị đặc sắc.

Về nguồn du lịch tự nhiên: Vùng Bắc Trung Bộ có đường bờ biển dài khoảng 670 km, tập trung nhiều bãi biển đẹp như: Sầm Sơn (Thanh Hóa); Cửa Lò, Bãi Lữ (Nghệ An); Xuân Thành, Thiên Cầm (Hà Tĩnh), Nhật Lệ, bãi Đá Nhảy (Quảng Bình); Cửa Tùng, Cửa Việt, Cồn Cỏ (Quảng Trị); Thuận An, Lăng Cô (Thừa Thiên Huế). Các đảo ven bờ trong vùng vẫn giữ được nét hoang sơ và có thể xem xét, đầu tư khai thác phát triển du lịch như hòn Mê (Thanh Hóa), đảo Yên (Hà Tĩnh), đảo Ngư (Nghệ An), Cồn Cỏ (Quảng Trị), đảo Ngọc (Thừa Thiên Huế). Bên cạnh đó, vùng Bắc Trung Bộ còn có sự đa dạng sinh học cao, nhiều hệ sinh thái đặc trưng với nhiều vườn quốc gia như Bến En, Pù Mát, Vũ Quang, Phong Nha Kẻ Bàng, Bạch Mã, khu bảo tồn thiên nhiên Pù Luông, Pù Huông, Kẻ Gỗ.

Với tiềm năng sinh thái rừng và biển phong phú, đa dạng, các tỉnh Bắc Trung Bộ có điều kiện lý tưởng để phát triển các loại hình du lịch sinh thái, nghỉ dưỡng và thể thao mạo hiểm.

Về nguồn du lịch nhân văn: Bắc Trung Bộ được đánh giá là vùng tập trung nhiều các di sản văn hóa đặc sắc, với năm di sản thế giới được UNESCO công nhận: 1) Quần thể di tích cố đô Huế; 2) Vườn quốc gia Phong Nha - Kẻ Bàng; 3) Nhã nhạc Cung đình Huế; 4) Mộc bản triều Nguyễn, 5) Thành nhà Hồ. Hệ thống các di sản thế giới này tạo nên sự khác biệt lớn nhất của Bắc Trung Bộ so với các vùng khác trong cả nước, thuận tiện cho việc kết nối tour du lịch con đường di sản miền Trung.

Thêm vào đó, vùng Bắc Trung Bộ còn là nơi tập trung nhiều di tích chiến tranh, cách mạng có giá trị đặc biệt như: Xuân Sơn, Nhật Lệ, đường 20 Quyết thắng, địa đạo Vịnh Mốc,

Thành cổ Quảng Trị, cầu Hiền Lương, đường 9 Khe Sanh, đường mòn Hồ Chí Minh, lăng mộ cố đại tướng Võ Nguyên Giáp,...

Bắc Trung Bộ có nhiều lễ hội độc đáo, điển hình như lễ hội Lam Kinh, lễ hội đền Công, lễ hội điện Hòn Chén. Và đặc biệt Festival Huế là sự kiện văn hóa mang tầm quốc tế thu hút mạnh mẽ nguồn khách trong nước và quốc tế.

Bên cạnh các nguồn tài nguyên du lịch tự nhiên và nhân văn, Bắc Trung Bộ còn có nhiều lợi thế khác để phát triển du lịch. Với hệ thống sân bay, bến cảng, quốc lộ, đường sắt Bắc Nam, đường ngang Đông - Tây tương đối phát triển; đặc biệt tuyến Hành lang kinh tế Đông - Tây (EWEC) đi qua bốn nước Mianma - Thái Lan - Lào - Việt Nam đang phát triển mạnh, là nhân tố động lực để phát triển mạnh mẽ du lịch. Ngoài ra, khu vực này còn có nhiều tuyến đường bộ và cửa khẩu sang Lào và đây là một trong những điều kiện rất thuận lợi để đẩy mạnh hợp tác với Lào, Thái Lan trong phát triển du lịch đường bộ.

Hành lang kinh tế Đông Tây (EWEC) là một trong ba sáng kiến về hành lang kinh tế trong khuôn khổ hợp tác Tiểu vùng sông Mê Kông mở rộng do Ngân hàng phát triển Châu Á và Nhật Bản khởi xướng. Tuyến hành lang này dài 1450 km, đi qua bốn nước, bắt đầu từ thành phố cảng Mawlamyine (bang Mon) đến cửa khẩu Myawaddy (bang Kayin) ở biên giới Myanmar - Thái Lan. Ở Thái Lan, bắt đầu từ Mae Sot, chạy qua bảy tỉnh: Tak, Sukhothai, Kalasin, Phitsanulok, Khon Kaen, Yasothon và Mukdahan. Ở Lào, chạy từ tỉnh Savannakhet đến cửa khẩu Dansavanh và ở Việt Nam, chạy từ cửa khẩu Lao Bảo qua các tỉnh thành Quảng Trị, Huế và Đà Nẵng. Ra đời từ năm 1998, nhưng phải đến năm 2006, khi cầu Hữu Nghị II bắc qua sông Mê Kông nối tỉnh Mueangkhay (Thái Lan) với Savannakhet (Lào) được khánh thành, hành lang kinh tế Đông Tây mới chính thức thông tuyến nối liền bảy tỉnh vùng Đông Bắc Thái Lan, qua Savannakhet - Lào với ba tỉnh miền Trung của Việt Nam (Quảng Trị, Thừa Thiên Huế, Đà Nẵng). Như vậy, EWEC đã đem lại những lợi ích thiết thực và lâu dài cho các điểm đến thành viên, mở ra cơ hội hợp tác trên nhiều lĩnh vực, đặc biệt đối với lĩnh vực du lịch.

4.2. Khái quát về thực trạng liên kết trong kinh doanh du lịch giữa vùng Bắc Trung Bộ với tuyến hành lang kinh tế Đông Tây (EWEC) thời gian qua

Sự ra đời của hành lang kinh tế Đông - Tây đã thực sự tạo điều kiện thuận lợi cho phát triển du lịch của các nước trong khu vực tiểu vùng sông Mê Kông mở rộng (GMS) gồm: Lào, Thái Lan, Mianma và Việt Nam, nói chung và của vùng Bắc Trung Bộ với các địa phương trên tuyến hành lang kinh tế Đông - Tây, nói riêng.

Trong những năm qua, với nỗ lực liên kết, hợp tác khai thác tiềm năng lợi thế phát triển du lịch trên EWEC của vùng Bắc Trung Bộ đã được triển khai một cách tương đối toàn diện; với sự tham gia của các doanh nghiệp du lịch, dịch vụ của các địa phương trong, ngoài vùng Bắc Trung Bộ và EWEC; cùng với sự hỗ trợ từ phía Chính phủ, các chính quyền địa phương, các nhà đầu tư. Đặc biệt, hoạt động liên kết trong kinh doanh du lịch này được thể hiện trong rất nhiều lĩnh vực: cải thiện cơ sở hạ tầng đường bộ; nâng cấp cơ sở vật chất - kỹ thuật phục vụ du lịch; kết nối các sản phẩm du lịch đặc trưng của các địa phương cũng như trao đổi kinh nghiệm quản lý điểm đến, quản lý rủi ro,... Cụ thể:

Về công tác quản lý nhà nước về du lịch của các địa phương thuộc Bắc Trung Bộ đang từng bước được đổi mới: bộ máy quản lý được tăng cường, sự phối hợp giữa các ngành chức năng và cải cách chú trọng đã tạo ra môi trường pháp lý thuận lợi cho các thành phần kinh tế tham gia đầu tư phát triển du lịch. “Tuyên bố chung” - Hội nghị Thứ trưởng Bộ ngoại giao lần thứ hai về hành lang kinh tế Đông - Tây tổ chức tại Savannakhet, Lào đã thống nhất mở rộng tuyến hành lang kinh tế Đông - Tây tới Laem Chabang và Bangkok (Thái Lan), Viêng Chăn (Lào); tuyến đường 8 và đường 12 đến Hà Nội và Hải Phòng (Việt Nam). Như vậy, hợp tác phát triển du lịch trên EWEC không còn gói gọn trong phạm vi “Ba quốc gia - Một điểm đến” nữa mà nó mở rộng ra ngoài phạm vi 11 tỉnh, thành phố trên tuyến với một không gian rộng lớn hơn.

Về cơ sở vật chất du lịch, dịch vụ, vùng Bắc Trung Bộ đã huy động được sự tham gia của nhiều thành phần kinh tế, nhiều dự án đầu tư, nâng cấp, mở rộng cơ sở kinh doanh có quy mô và chất lượng đáp ứng yêu cầu phát triển du lịch. Hệ thống giao thông vận tải được đầu tư nâng cấp, sửa chữa đáng kể, góp phần đáp ứng cơ bản cho sự phát triển kinh tế - xã hội. Các tuyến đường giao thông về trung tâm xã và các cụm dân cư miền núi, các tuyến đường ven biển, tuyến các đường đến khu dịch vụ hậu cần nghề cá được hình thành và phát triển, cảng Cửa Việt là đầu mối lưu thông với các cảng khác trong nước. Đặc biệt là tuyến Đường 9, Đường Hồ Chí Minh, đường Quốc lộ 1A được xây dựng, nâng cấp cùng với tuyến đường sắt Bắc - Nam nối kết với nhau liên hoàn, nâng cao năng lực vận tải trên đường bộ, đường sông và đường biển, đảm bảo cho việc giao lưu thông suốt giữa hai miền Bắc - Nam của đất nước, đảm bảo là vị trí ngã ba Đông Dương với hành lang Quốc lộ 9 xuyên dọc cả tỉnh thông qua đèo Lao Bảo nối cảng Cửa Việt với nước bạn Lào - Đông Bắc Thái Lan - Mianma, mở ra quan hệ rộng lớn với đại lục Tây Á.

Về công tác xúc tiến, quảng bá, hợp tác phát triển du lịch với các địa phương trên EWEC được các điểm đến thuộc Bắc Trung Bộ triển khai tích cực từ năm 2005. Điển hình có tỉnh Quảng Trị, Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch (Sở VHTTDL) Quảng Trị cùng Ban Quản lý Dự án Phát triển Du lịch bền vững GMS tỉnh Quảng Trị, cùng với hai tỉnh Sananakheth (Lào) và Mukdahan (Thái Lan) đã tổ chức được 8 kỳ Hội nghị hợp tác phát triển du lịch (Hội nghị hợp tác du lịch của ba nước, ba tỉnh được tổ chức mỗi năm một lần). Các hội nghị này đã thể hiện việc liên kết du lịch của Bắc Trung Bộ và EWEC được triển khai khá tốt ở các hoạt động như: tạo điều kiện thuận lợi cho việc xuất nhập cảnh (thủ tục xuất nhập cảnh tại các cặp cửa khẩu quốc tế được giải quyết nhanh chóng, các điểm dừng, dịch vụ dọc tuyến được đầu tư phát triển); hợp tác quảng bá du lịch, hợp tác xây dựng các sản phẩm du lịch, tổ chức tour đến tham quan mỗi điểm đến, mở rộng hợp tác phát triển du lịch đến các tỉnh lân cận; tạo ra một thị trường đầy tiềm năng bao gồm cộng đồng dân cư ba nước và khách du lịch quốc tế đến với tour du lịch này. Đến nay, phạm vi liên kết, hợp tác đã mở rộng ra 11 tỉnh của Thái Lan, 7 tỉnh miền Trung của Lào và 7 tỉnh miền Trung của Việt Nam.

Bắc Trung Bộ đã đẩy mạnh liên kết, hợp tác phát triển du lịch với các địa phương trên EWEC bằng việc đẩy mạnh phát triển các sản phẩm du lịch “Ba quốc gia - Một điểm đến” hay chính là mô hình “Một ngày ăn cơm ba nước” nhằm gắn kết những điểm du lịch; những di sản thiên nhiên, văn hoá của dải đất miền Trung với các điểm du lịch của Lào, Thái Lan, Mianmar. Như vậy, đối với du khách, EWEC thực sự là một điểm đến quan trọng; điều này được thể hiện thông qua lượng khách du lịch từ các nước đi theo con đường caravan đến vùng

Bắc Trung Bộ thời gian qua tăng đột biến, đặc biệt là khách du lịch Thái Lan. Người Thái Lan được xem là có mức chi tiêu cao hơn hẳn so với các luồng khách Đông Nam Á khác, với khoảng 300 - 400 USD/người/chuyến đi 4 - 5 ngày. Vì vậy, các hãng lữ hành luôn hướng tới thị trường giàu tiềm năng này.

Các địa phương thuộc khu vực Bắc Trung Bộ cũng tích cực tham gia “Chương trình khảo sát tuyến điểm du lịch đường bộ liên quốc gia bằng xe ô tô tự lái” và “Hội nghị gặp gỡ, liên kết phát triển du lịch tại các nước thuộc tiểu vùng sông Mêkông”, “tuyến hành lang kinh tế Đông – Tây” nhằm khảo sát tuyến điểm và tăng cường liên kết, mở rộng quảng bá, thúc đẩy phát triển du lịch. Hành trình trải qua bốn nước: Việt Nam - Lào - Thái Lan - Myanmar với khoảng 4.500 km bằng ô tô tự lái. Đây là cơ hội thuận lợi cho các địa phương, doanh nghiệp du lịch khảo sát cho tuyến điểm du lịch tại Việt Nam, Lào, Thái Lan và Myanmar; tăng cường khai thác, phát triển, giới thiệu các sản phẩm du lịch đường bộ, khai thác thị trường khách bằng ô tô tự lái.

Do đặc điểm cư dân phía Tây (Myanmar), Đông Bắc (Thái Lan), Trung Hạ (Lào) bị chịu ảnh hưởng về địa hình cao, thời tiết khô nóng quanh năm nên họ rất “khát biển”, vì vậy họ sẽ theo các tour du lịch trên EWEC về với du lịch biển phía Đông. Trên cơ sở thế mạnh của mỗi điểm đến; Bắc Trung Bộ đã liên kết để xây dựng các sản phẩm du lịch, chú trọng khai thác du lịch biển, hệ thống giao thông thuận lợi và những điểm du lịch nổi tiếng về phong cảnh thiên nhiên, hệ sinh thái và sản phẩm du lịch - nghỉ dưỡng biển độc đáo như Thiên Cầm, Cửa Tùng, Cửa Việt, Cồn Cỏ, Mỹ Thủy, Vĩnh Thái, Nhật Lệ, Lăng Cô,... để đáp ứng được nhu cầu của hơn 20 triệu người ở vùng Đông Bắc Thái Lan có vị trí không gần biển và người dân các địa phương của Lào.

Tiếp tục phát triển du lịch lễ hội, du lịch văn hóa - tâm linh và các sản phẩm du lịch đáp ứng nhu cầu của khách du lịch đường bộ. Mặc dù thủ tục qua cầu giữa hai bên Lào - Thái chưa thật sự thống nhất nhưng lượng du khách theo EWEC qua cửa khẩu Quốc tế Lao Bảo vào Việt Nam đã tăng lên đáng kể. Với khoảng cách 240 km từ cầu Hữu Nghị II đến Lao Bảo và 300 km đến với biển của Miền Trung Việt Nam, với thủ tục Visa vào một nước là có thể đến với các nước khác trong khối ASEAN, vì vậy, lượng du khách đi bằng đường bộ qua cửa khẩu Quốc tế Lao Bảo vào Việt Nam sẽ gia tăng mạnh mẽ hơn. Cụ thể: khách đường bộ qua tuyến Hành lang kinh tế Đông - Tây - Cửa khẩu Lao Bảo tăng mạnh; nếu năm 2007 là 383.000 lượt người thì đến năm 2015 con số này lên tới 1.267.000 lượt người.

Đồng thời, EWEC được khơi thông, khoảng cách vận chuyển giữa hai bờ Ấn Độ Dương và Thái Bình Dương sẽ rút ngắn lại, tạo điều kiện thuận lợi hơn cho việc hợp tác phát triển trên các lĩnh vực thương mại, đầu tư,... không chỉ trên phạm vi một ngành, một vùng, một quốc gia mà là liên ngành, liên vùng và đa quốc gia.

Điều này được chứng minh thông qua sự phát triển của du lịch Bắc Trung Bộ và tổng lượng khách đến Bắc Trung Bộ gia tăng đáng kể trong thời gian vừa qua. Nếu như năm 2010, lượng khách du lịch đến các địa phương trong vùng đạt 10,2 triệu lượt khách và đến cuối năm 2015, Bắc Trung Bộ đón được gần 15 triệu lượt khách du lịch đến. Với kết quả này thì lượng khách du lịch của Bắc Trung Bộ chiếm tỷ lệ bình quân khoảng 25 - 30% tổng số lượng khách du lịch của cả nước; tốc độ tăng trưởng khách bình quân giai đoạn 2000-2015 đạt 20%/năm.

Về thu hút khách du lịch quốc tế, khu vực Bắc Trung Bộ, năm 2006 (giai đoạn chưa có EWEC) mới chỉ thu hút được 567,96 lượt khách quốc tế, chiếm tỷ trọng khoảng 6% tổng lượng khách du lịch quốc tế trong cả nước; thì đến năm 2015, con số này là xấp xỉ 1,3 triệu lượt khách, với tốc độ tăng bình quân là 12%/năm. Theo thống kê, lượng khách du lịch quốc tế đến Thừa Thiên Huế chiếm đến 76,8% tổng lượng khách quốc tế đến vùng; còn lại là các địa phương khác. Đối với thị trường khách quốc tế đến vùng Bắc Trung Bộ cũng có nhiều chuyển biến, đặc biệt là lượng khách du lịch Caravan (khách du lịch bằng ô tô, trong đó có cả xe tay lái nghịch) gia tăng, nhập cảnh qua các cửa khẩu đường bộ như Cầu Treo (Hà Tĩnh); Lao Bảo (Quảng Trị); Cha Lo (Quảng Bình),... Ngoài ra, những năm gần đây, trong khu vực còn đón một lượng đáng kể khách du lịch quốc tế đến bằng đường biển qua cảng Chân Mây.

Khách du lịch quốc tế đến vùng Bắc Trung Bộ chủ yếu với mục đích du lịch thuần túy, tham quan thắng cảnh; khách du lịch đi với mục đích thương mại và các mục đích khác chiếm tỷ lệ ít hơn. Và nguồn khách du lịch quốc tế chủ yếu đến từ khu vực Đông Nam Á (địa phương trên EWEC của Lào, Thái Lan, Myanmar); còn lại từ các khu vực khác trên thế giới vẫn chiếm tỷ lệ khiêm tốn. Cũng qua khảo sát, khách quốc tế cho rằng họ lựa chọn và bị hấp dẫn bởi các yếu tố lịch sử, vẻ đẹp thiên nhiên của các khu rừng nguyên sinh, đa dạng hoá sinh học và đặc biệt là vẻ đẹp tuyệt vời của các bãi biển với bãi cát trắng trải dài đầy hấp dẫn. Khả năng chi tiêu của khách quốc tế cũng tăng lên đáng kể, tuy nhiên, so với các điểm đến khác thì con số chi tiêu của khách quốc tế còn tương đối thấp, chỉ khoảng 80USD/1 ngày và chủ yếu là chi tiêu cho dịch vụ lưu trú và ăn uống (chiếm 60%). Thực tế cũng phản ánh, sở dĩ khách quốc tế chi tiêu cho việc mua sắm hàng hoá, giải trí và các dịch vụ khác còn hạn chế bởi các cơ sở kinh doanh du lịch cũng như các cơ sở sản xuất thủ công mỹ nghệ trong vùng còn chưa tạo ra được những sản phẩm đặc sắc, có chất lượng đặc trưng cho địa phương mình; chưa có các khu vui chơi giải trí lớn; các dịch vụ bổ sung còn nghèo nàn; các tour du lịch còn ngắn và thiếu sức hấp dẫn,... Do vậy, từ thực tế trên, thu nhập từ du lịch của Bắc Trung Bộ chỉ chiếm 5% trong tổng số thu nhập từ du lịch của cả nước. Đây cũng là hạn chế cần giải quyết và khắc phục đặt ra cho du lịch Bắc Trung Bộ, nói chung và cho hoạt động liên kết trong kinh doanh du lịch với EWEC của Bắc Trung Bộ, nói riêng.

Để có được những hoạt động liên kết trong kinh doanh du lịch giữa vùng Bắc Trung Bộ và tuyến hành lang kinh tế Đông - Tây (EWEC); phải kể đến vai trò quan trọng của Chính phủ các nước trên EWEC, đặc biệt là sự hỗ trợ từ phía Chính phủ Việt Nam cho sự phát triển hoạt động liên kết này, thể hiện:

Đã có khá nhiều chính sách cấp Chính phủ được triển khai về các thủ tục kiểm tra tại hải quan cửa khẩu; giao thông tay lái nghịch; các chính sách cư dân vùng biên giới và đặc biệt là chính sách xuất nhập cảnh qua tuyến hành lang kinh tế Đông - Tây. Các chính sách này đã góp phần tạo điều kiện thuận lợi cho du khách đi du lịch trên EWEC bằng đường bộ qua biên giới được thuận lợi và dễ dàng hơn.

Chính phủ cùng với các quốc gia EWEC đã ký kết các văn bản về sự hỗ trợ tích cực tài chính của ADB và các đối tác phát triển; tiếp tục hoàn thiện tuyến hành lang nối thông đến điểm cuối trên lãnh thổ Myanmar; xây dựng cơ sở hạ tầng phụ trợ phục vụ cho việc vận chuyển người và hàng hóa dọc hành lang; tiếp tục triển khai đầy đủ Hiệp định GMS- CBTA, đặc biệt là các nội dung liên quan đến EWEC, qua đó hài hòa, đơn giản hóa các thủ tục hải

quan; hỗ trợ các địa phương dọc hành lang phát triển công nghiệp, các ngành nghề có thế mạnh; xây dựng phát triển hệ thống chợ, trung tâm buôn bán; thiết lập các chính sách, biện pháp phát triển các dịch vụ thương mại hiện đại; hình thành các khu, cụm thương mại, dịch vụ quy mô lớn;

Chính phủ đã tạo điều kiện thuận lợi cho hợp tác tổ chức các sự kiện; hội chợ triển lãm và các hoạt động giao thương khác nhằm quảng bá về du lịch các điểm đến du lịch trên EWEC; giúp các doanh nghiệp du lịch trong vùng có cơ hội gặp gỡ, giao lưu, nâng cao nhận thức; từ đó đầu tư phát triển và thu hút mạnh mẽ nguồn khách du lịch đến với Bắc Trung Bộ, nói chung và đến với EWEC, nói riêng.

4.3. Đánh giá chung

Những điểm thành công và nổi bật trong hoạt động liên kết trong kinh doanh du lịch giữa vùng Bắc Trung Bộ với EWEC thời gian qua được nhận định là:

Thứ nhất, thực hiện các thỏa thuận hợp tác về tạo điều kiện thuận lợi trong việc xuất nhập cảnh và các thủ tục hành chính.

Thứ hai, lượt du khách đến các nước thuộc EWEC tăng gấp hai lần so với trước khi có EWEC; các trục giao thông trên EWEC được kết nối giúp dễ dàng tiếp cận với các điểm đến du lịch trong khu vực.

Thứ ba, có sự hợp tác hiệu quả về hoạt động xúc tiến, quảng bá du lịch cho các điểm đến du lịch trong khu vực.

Thứ tư, hỗ trợ đào tạo nguồn nhân lực du lịch cho các địa phương trên tuyến EWEC nhằm nâng cao chất lượng nguồn nhân lực du lịch của cả khu vực.

Thứ năm, tổ chức thực hiện được các chương trình Famtrip và một số thỏa thuận hợp tác khác trong kinh doanh du lịch của các địa phương trên EWEC.

Như vậy, việc khai thác có hiệu quả tuyến du lịch qua hành lang kinh tế Đông - Tây không chỉ đáp ứng nhu cầu của khách du lịch mà còn góp phần tạo điều kiện cho việc phát triển các loại hình dịch vụ du lịch, mang lại cơ hội kinh doanh cho người dân, lợi ích cho ngành Du lịch của các địa phương trên tuyến hành lang; đóng góp hiệu quả vào phát triển kinh tế - xã hội của mỗi địa phương và của toàn quốc gia.

Bên cạnh những kết quả đạt được, có thể thấy rằng, hoạt động liên kết trong kinh doanh du lịch giữa vùng Bắc Trung Bộ với Tuyến hành lang kinh tế Đông - Tây vẫn còn những hạn chế như sau:

Thứ nhất, du lịch chưa phát triển tương xứng với tiềm năng do những khó khăn về điều kiện kinh tế - xã hội, cơ sở hạ tầng và chính sách còn khác biệt, chưa thống nhất giữa ba nước.

Thứ hai, thiếu các sản phẩm du lịch, các hình thức vui chơi, giải trí đủ sức hấp dẫn du khách, thiếu cơ sở dịch vụ đạt chuẩn; trình độ nguồn nhân lực phục vụ du lịch còn thiếu và yếu, nhất là ngoại ngữ và kỹ năng làm du lịch.

Thứ ba, hoạt động trao đổi, hợp tác thương mại và đầu tư phục vụ du lịch nhìn chung còn nhỏ lẻ, hiệu quả đạt được chưa cao.

Thứ tư, hạ tầng phục vụ du lịch còn yếu và thiếu, thể hiện ở đường không, đường thủy, điện nước, các dịch vụ viễn thông còn rất hạn chế.

Thứ năm, việc cải cách thủ tục hành chính, chính sách cửa khẩu còn hạn chế, chậm về tiến độ mặc dù đã được Chính phủ, các Bộ, các ngành của ba nước Việt Nam, Lào và Thái Lan đã quan tâm chỉ đạo triển khai,...

Từ những hạn chế cơ bản trên, một số nguyên nhân cơ bản được nhìn nhận từ những hạn chế trên như:

Một là, hoạt động tổ chức liên kết trong kinh doanh du lịch giữa vùng Bắc Trung Bộ và EWEC mới chỉ dừng lại trong việc tổ chức một số sự kiện cụ thể, chưa liên tục, chưa thực sự hợp sức để cùng xây dựng sản phẩm du lịch, quảng bá mở rộng thị trường du lịch.

Hai là, các doanh nghiệp du lịch lữ hành trên địa bàn vẫn thụ động với hoạt động đưa khách du lịch đi du lịch trong địa phương hoặc đưa khách du lịch là người Việt Nam đi du lịch nước ngoài; chưa chú trọng đến việc khai thác khách du lịch đi các địa phương trên EWEC và chủ động nguồn khách từ nước ngoài vào địa phương mình và cả khu vực nói chung.

Ba là, yếu tố thời vụ đối với hoạt động du lịch biển ở các tỉnh Bắc Bắc Trung Bộ là một hạn chế lớn đối với hiệu quả đầu tư du lịch, đồng thời tạo ra những ảnh hưởng tiêu cực tới chất lượng sản phẩm, dịch vụ và đội ngũ lao động ngành Du lịch cũng như môi trường kinh doanh du lịch.

Bốn là, công tác chỉ đạo, điều hành của chính quyền các cấp, sự phối hợp giữa các cấp, ngành, các tổ chức chính trị xã hội, tổ chức nghề nghiệp ở một số khâu còn lỏng lẻo, điều này đã hạn chế sự phát triển của ngành du lịch.

5. ĐỀ XUẤT MỘT SỐ GIẢI PHÁP TĂNG CƯỜNG LIÊN KẾT TRONG KINH DOANH DU LỊCH GIỮA VÙNG BẮC TRUNG BỘ VỚI TUYẾN HÀNH LANG KINH TẾ ĐÔNG – TÂY (EWEC)

Để du lịch thực sự trở thành ngành kinh tế quan trọng của khu vực, tạo sự đột phá mạnh mẽ trong giai đoạn tiếp theo; phát huy được hết lợi thế và nguồn lực du lịch trong liên kết với EWEC và giải quyết được những khó khăn, hạn chế nêu trên; Bắc Trung Bộ cần tập trung thực hiện tốt một số nhiệm vụ và giải pháp chủ yếu sau:

Thứ nhất, cần hoàn thiện cơ chế chính sách về phát triển du lịch: nghiên cứu ban hành một số cơ chế, chính sách đặc thù không trái với pháp luật để tăng cường thu hút đầu tư phát triển du lịch.

Thứ hai, thống nhất các biện pháp đơn giản hoá thủ tục tại cửa khẩu và thông quan; triển khai và áp dụng mô hình “một điểm dừng, một lần kiểm tra” tại cặp cửa khẩu Lao Bảo - Densavan và tiến tới áp dụng mô hình này tại cặp cửa khẩu quốc tế Savanankhet - Mukdahan; Myawaddy (Myanma) - Maesot (Thái Lan). Đơn giản tối đa các thủ tục hành chính; giảm thiểu các loại chi phí, lệ phí tại cửa khẩu.

Thứ ba, tập trung nâng cao hiệu quả hoạt động của các doanh nghiệp, cơ sở kinh doanh dịch vụ du lịch và ban quản lý các di tích, danh thắng. Tổ chức khai thác tốt tiềm năng du lịch hiện có của vùng bằng nhiều loại hình dịch vụ du lịch như: tham quan di tích lịch sử

chiến tranh, lễ hội, văn hóa tâm linh, sinh thái nghỉ dưỡng và du lịch qua Hành lang kinh tế Đông - Tây... Phát triển mạnh các cơ sở kinh doanh, dịch vụ phục vụ du lịch, đa dạng hóa các sản phẩm du lịch có chất lượng. Mở rộng và đa dạng hóa các loại hình dịch vụ như: vui chơi giải trí, thông tin, tư vấn, đổi tiền, bán hàng lưu niệm... nhằm đáp ứng nhu cầu của du khách.

Thứ tư, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực phát triển du lịch: từ nhận thức đến hành động; tăng hiểu biết văn hóa du lịch và trình độ ngoại ngữ; đặc biệt là tiếng Anh, tiếng Thái Lan của đội ngũ hướng dẫn viên du lịch trong vùng, trong các doanh nghiệp du lịch.

KẾT LUẬN

Trong bối cảnh phát triển du lịch hiện nay, cùng với xu thế liên kết đa phương, song phương giữa các doanh nghiệp tham gia hoạt động du lịch thì liên kết giữa các địa phương, các vùng trong và ngoài nước đóng một vai trò hết sức quan trọng. Liên kết sẽ giúp cho các điểm đến du lịch phối hợp với nhau, bổ sung cho nhau nhằm tăng thêm thế mạnh, ưu điểm nổi trội của địa phương, từ đó tạo điều kiện tốt hơn cho toàn bộ hoạt động du lịch như: khám phá, khai thác, phát triển các sản phẩm, dịch vụ du lịch. Đặc biệt các điểm đến du lịch sẽ chủ động giám sát áp lực từ cạnh tranh, kiểm soát chất lượng sản phẩm du lịch và tăng cường tốt hơn quan hệ kinh tế khu vực và quốc tế.

Đẩy mạnh hoạt động liên kết trong kinh doanh du lịch giữa vùng Bắc Trung Bộ với tuyến hành lang kinh tế Đông - Tây sẽ là giải pháp quan trọng và định hướng phát triển mạnh mẽ, bền vững cho ngành Du lịch của vùng Bắc Trung Bộ, nói riêng và kinh tế - xã hội, nói chung của toàn khu vực.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Carmen Cox & Simon J. Wild (2008), Linking destination competitiveness and destination development: *Findings from a mature Australian tourism destination*, Southern Cross University
2. Tổ chức World tourism day (2011), *Tourism linking culture*
3. Yaowalak Apichatvullop Panadda Phucharoenilp (2010), *The East-West Economic Corridor Project in Thailand (2010): Perceived Meanings and Expectations*, Đại học Khon Kaen, Thái Lan
4. Trương Duy Hoà (2010), *Hành lang kinh tế Đông - Tây và tác động của nó đến Lào và quan hệ Việt - Lào*, Tạp chí Đông Nam Á, số 11
5. Nguyễn Đình Hiền (2012), *Liên kết phát triển du lịch các tỉnh duyên hải miền Trung*, Kinh tế và Dự báo, số 23
6. Nguyễn Thị Nguyên Hồng (2013), *Đẩy mạnh liên kết du lịch giữa các địa phương nước ta*, Kỷ yếu Hội thảo khoa học quốc tế về Hội nhập quốc tế: Thành tựu và những vấn đề đặt ra
7. Nguyễn Văn Huân (2007), *Nghiên cứu lý luận về liên kết vùng*, Viện Kinh tế Việt Nam
8. Bùi Xuân Nhàn (2014), *Tăng cường liên kết giữa các địa phương, doanh nghiệp để thu hút khách du lịch Nga*, Kỷ yếu Hội thảo khoa học quốc tế về Những vấn đề về quản lý kinh tế và quản trị kinh doanh hiện đại
9. Trần Đình Thiên (2015), *Liên kết phát triển du lịch vùng duyên hải miền Trung với Đông Nam Bộ, Tây Nguyên, Nam Lào và Đông Bắc Campuchia*, Viện Kinh tế Việt Nam.

FACTORS INFLUENCING VIETNAMESE CONSUMERS' ONLINE SHOPPING INTENTION: AN INTEGRATION OF TAM AND TPB WITH RISK AND TRUST

Ha Ngoc Thang and Nguyen Thi Lien Huong

Faculty of Business Management - National Economics University

Abstract

The aim of this research is to discuss and test the effect of the factors on Vietnamese consumers' online shopping intention base on Technology Acceptance Model (TAM) and Theory of Planned Behavior (TPB). The questionnaire was sent directly to the respondents and through the Internet. After 5 months collecting, there were 423 valid replies being analyzed. The data were analyzed in accordance with the process from EFA to Cronbach's Alpha and multiple regression technique. The results showed that perceived usefulness, perceived ease of use, attitude, subjective norm and trust had a positive effect on consumers' online shopping intention. While the factor of perceived risk had a negative effect on consumers' online shopping intention.

Key words: *online shopping intention, perceived risk, trust, TAM, TPB*

1. INTRODUCTION

In recent years, online shopping has become more and more popular around the world (Wu *et al*, 2011). The proportion of internet users who conduct their shopping online and the revenue from online retail industry are constantly increasing over time (Ozen & Engizek, 2014). However, the percentage of Vietnamese consumers that use shopping online is lower than other countries in the Asia-Pacific region as well as in the world (Ministry of Industry and Trade, 2014). Companies with plans for the growth of online retailing need reliable estimates of the growth of online shopping and need to understand the factors influencing customers' online shopping intention (Lohse *et al*, 2000). It is believed that shopping intention is one of the two key factors that carry decisive impact on customers' shopping behavior (Blackwell *et al*, 2001).

Research on factors that impact the intention of online shopping behavior applied numerous models in which technology acceptance model (TAM) and theory of planned behavior (TPB) has been widely used. Within this known range, TAM has been successfully applied in the role of theoretical framework which is used to forecast online shopping intention and behavior (Gefen *et al*, 2003a; Gefen *et al*, 2003b; Pavlou, 2003). TAM is originally introduced by Davis (1985) as an adaptation version of Theory of Reasoned Action (TRA) (Fishbein & Ajzen, 1975). According to TAM, "intention" is directly impacted by two factors – "perceived usefulness" and "perceived ease of use" (Davis, 1989).

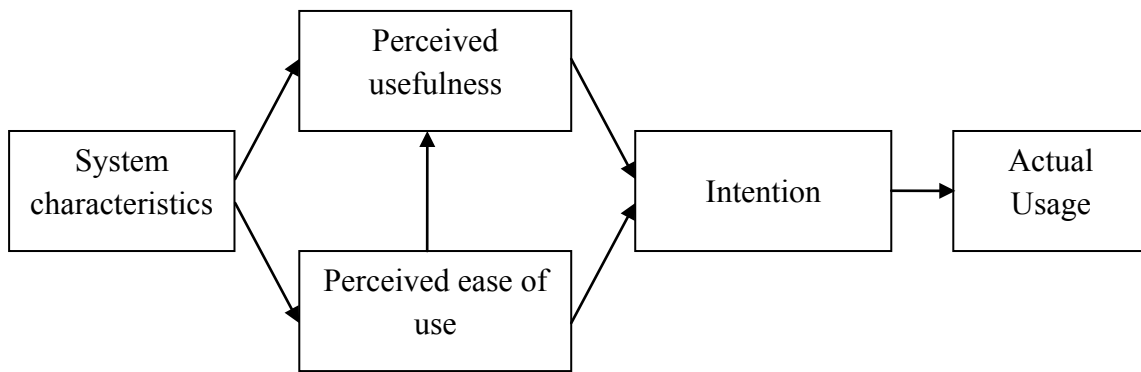


Figure 1. Technology Acceptance Model

(Source: Davis et al, 1989)

Similar to TAM, TPB was developed by Ajzen (1991) based on Theory of Reasoned Action (TRA) (Fishbein & Ajzen, 1975) by adding a new factor of “Perceived Behavioral Control” into TRA. Perceived Behavioral Control reflected the easiness or difficulty in conducting a behavior which depends on the availability of resources and opportunities to conduct such behavior (Ajzen, 1991). According to TPB, “Behavioral Intention” of consumer is influenced by “Attitude”, “Subjective Norms” and “Perceived Behavioral Control”

TPB has been accepted and widely used in research to forecast usage intention and specific behavior of individuals. Moreover, empirical research showed the compatibility of this model in studying consumer’s behavior within the context of online shopping (George, 2004; Hansen et al, 2004). Hansen et al (2004) tested both TRA and TPB models and the results showed that TPB can explain consumer behavior better than TRA.

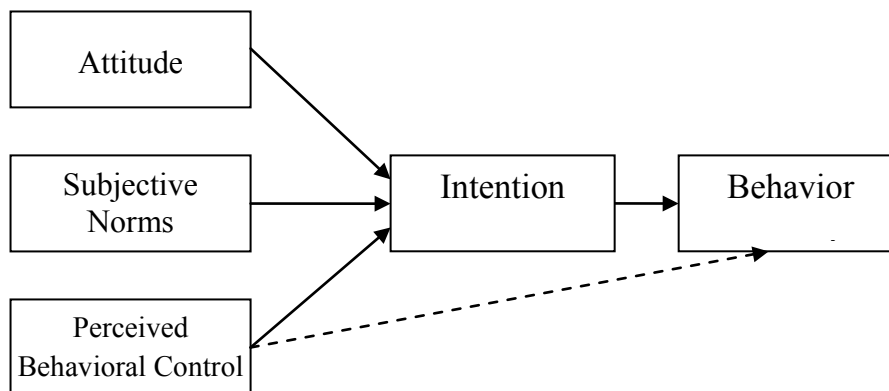


Figure 2: Theory of Planned Behavior (TPB)

(Source: Ajzen, 1991)

Since both are developed from TRA basic thus TPB and TAM have certain interference with each other. Perceived Behavioral Control is defined as an individual feeling about the ease or difficulty of conducting a behavior (Ajzen, 1991, p.188). Meanwhile, perceived usefulness is “the degree to which a person believes that using a particular system would enhance his or her job performance” (Davis, 1989, p320). This in turn shows that Perceived Behavioral Control in TPB is similar to Perceived Ease of Use in TAM.

Beside the above mentioned factors, trust is amongst the most influencing factors that carry big impact to consumer online shopping intention. The lack of trust has been proved to be one of the main reasons that stop consumer from shopping online (Jarvenpaa et al, 2000; Lee & Turban, 2001). If trust is not built, no online transaction can be executed (Winch & Joyce, 2006). Thus, consumer trust for online shopping's vendors is the foundation for the act of virtual shopping via internet (Chen & Chou, 2012). The impact of trust to consumer online shopping intention has been investigated by many researchers. However, results from such researches still differ from one to another. According to Hahn & Kim (2009), trust does not impact consumer online shopping intention. At the same time, other researches argued that trust is the central factor within relationships of exchange nature (McKnight et al, 2002) and a factor that significantly impact consumer behavior in both online and traditional shopping (Winch & Joyce, 2006). Within the context of online shopping, trust plays a very important role as consumer perceived risk of transactions is higher in virtual environment given the buyer does not directly contact with seller and the underlying goods (Jarvenpaa et al, 2000; Pavlou, 2003). Risks that consumer may face while conducting their shopping online include financial risk and product risk (Bhatnagar et al, 2000). Perceived risk is a factor that negatively impact online shopping intention (Hsin Chang & Wen Chen, 2008). However, Gefen et al (2003b) argued that perceived risk does not carry any direct relationship with online shopping intention.

Therefore, this paper will integrate TAM and TPB with trust and perceived risk to research Vietnamese consumers' online shopping intention.

2. THEORETICAL FRAMEWORK AND HYPOTHESIS

Intention is a factor used in evaluation of behavior execution possibility in the future (Blackwell *et al*, 2001). According to Ajzen (1991), intentions are assumed to capture the motivational factors that influence a behavior, they are indications of how hard people are willing to try, of how much of an effort they are planning to exert, in order to perform the behavior (Ajzen, 1991, p.181). Thus, Delafrooz et al (2011) stated that "online purchase intention is the strength of a consumer's intentions to perform a specified purchasing behavior via Internet" (Delafrooz et al, 2011, p.70).

According to Davis et al (1989), intention is directly impacted by "perceived usefulness" and "perceived ease of use". Perceived usefulness is "the degree to which a person believes that using a particular system would enhance his or her job performance" and perceived ease of use is "the degree to which a person believes that using a particular system would be free of effort" (Davis, 1989, p.320). In online shopping context, perceived usefulness refers to the degree a consumer believe that online shopping will increase their procurement effectiveness (Shih, 2004) and perceived ease of use is the degree where consumer believes that they won't need any effort doing shopping online (Lin, 2007). There is evidence that online shopping intention bears a significant impact from perceived usefulness and perceived ease of use (Gefen *et al*, 2003a). Thus, the hypotheses for this paper will be:

H1: Perceived usefulness has a positive impact to online shopping intention.

H2: Perceived ease of use has a positive influence to online shopping intention.

Meanwhile, according to Ajzen (1991), intention is directly impacted by “attitude”, “Subjective Norms” and “Perceived Behavioral Control”. Amongst these, attitude refers to “the degree to which a person has a favorable or unfavorable evaluation or appraisal of the behavior in question” (Ajzen, 1991, p.188). Within the context of online shopping, attitude refers to good or bad ratings from consumer about the use of Internet to purchase goods or services from retail website (Lin, 2007, p.434). Consumer attitude has impact on their intention (Fishbein & Ajzen, 1975). Within the context of online shopping, consumer attitude with online shopping has been proved to carry positive impact to their shopping intention (Yoh et al, 2003). This relationship has been supported by many other empirical studies (Lin, 2007; Pavlou & Fygenson, 2006). Thus, the hypothesis for this paper will be:

H3: Consumer attitude has a positive impact to their online shopping intention.

Subjective norms can be described as an individual perception of social pressures on conducting or not conducting certain behavior (Ajzen, 1991, p.188). Previous studies pointed out that there is a positive relationship between subjective norms and intention (Hansen et al, 2004; Yoh et al, 2003). Within the context of online shopping, subjective norms refer to consumer perceptions regarding the use of online shopping by the opinions of the referent group (such as friends or colleagues) (Lin 2007, p. 434). Lin (2007) has proved that reference groups’ comment has a positive impact to consumer online shopping intention (Lin, 2007). Thus, the hypothesis for this paper will be:

H4: Subjective norms has a positive impact to consumer online shopping intention.

Trust is established from 3 different angles: (1) ability; (2) integrity and (3) benevolence (Mayer et al, 1995). Ability is the faith that the trustee will be able to fulfill the needs of the trustor. Integrity is the faith that the trustee will be bona fide and honor his/her commitments. Benevolence is the faith that the trustee will take care and act on behalf of the trustor’s benefit. In online shopping context, trust is the willingness to accept unfavorable condition possibility to conduct shopping transaction with online selling companies with the expectation that they will act according to what best for consumer basic (Lee & Turban, 2001). The results of previous researches showed that trust is an important factor influencing online shopping intention (Gefen et al, 2003a; Gefen et al, 2003b; Pavlou, 2003; Wen et al, 2011). Thus another hypothesis for this research is:

H5: Trust has a positive impact to online shopping intention

Perceived risk refers to consumer awareness to uncertainty and bad consequences of his/her participation in a certain action (Dowling & Staelin, 1994). The uncertainty involved with online transactions creates many different risks which Pavlou (2003) has classified into: financial risk, seller risk, privacy risk (private information may be released illegally) and security risk (credit card information theft). Some researchers had found the inverse relationship between perceived risk and online shopping intention (Hsin Chang & Wen Chen, 2008). Thus, the last hypothesis for this research will be:

H6: Perceived risk has a negative impact to online shopping intention

The corresponding research hypotheses are described and presented in Figure 3.

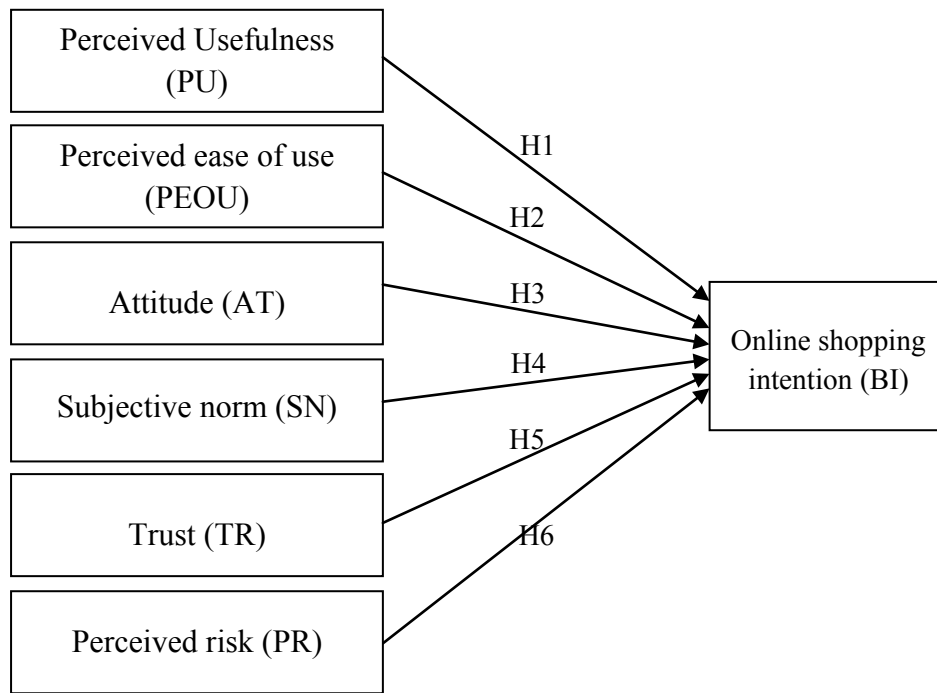


Figure 3. Research Model

(Source: Authors)

3. RESEARCH METHODOLOGY

3.1. Qualitative Study

The purpose of qualitative study is to test, screening and identify the relationship between the variables in the theory model, then base on such foundation to propose research methodology for this paper. Beside, this qualitative study also aims to correct and develop the inherited scales from previous research. Reasons being cultural and language differences as well as development level, thus causes the scales a need to be adapted in order to fit with Vietnamese research context.

In order to achieve the above mentioned aims, the authors had conducted 10 depth interviews with consumers who are experienced online shoppers at several big cities in Vietnam. Such consumers were selected carefully to ensure representativeness in terms of the following main indicators: income, occupation, gender, education, internet experiences, online shopping experiences. Different consumers with different characteristics being interviewed will provide multidimensional and complete information for the research to achieve preset aims. The interviews were conducted with stop-when-no-new-factor-is-found ego. With those preset contents, the authors found no new factor in comparison with the previous interviews at the 8th conversation. However, to further ensure the research precision, the authors still conducted 2 more intensive interviewed. The authors did not find any new factor in comparison with previous interviews thus stopped intensive interview activity after the 10th one.

The result from qualitative study showed that beside perceived usefulness and perceived ease-of-use in TAM, online shopping intention also significantly impacted by trust and perceived risk of consumer toward a certain retail website. Thus base on this qualitative

research's result, the authors have developed TAM by combining 2 variables of trust and perceived risk in to this model.

3.2. Quantitative Study

3.2.1. Survey design

Survey questionnaire is built based on this paper's research overview and adapted to match with Vietnamese research environment. The respective scales for perceived usefulness and perceived ease of use are inherited from Lin's research (2007). Perceived risk is measured by inherited scale from Corbitt et al (2003) and Forsythe et al (2006). Trust is measured by inherited scale from Jarvenpaa et al (2000) and McKnight et al (2002). Attitude, subjective norm and online shopping intention within this research paper will be measured by the inherited scale from Pavlou & Fygenson (2006). Along with the combination of inherited scales from previous research, this paper will also alter such scales in the variable for trust in order to better fit with Vietnamese research environment. The variables are measured by Likert scale from 1 to 7.

Before extending the investigation in a big scale, this questionnaire was sent to some individual clients for a pre-test (30 people). In general, the questionnaire is acceptable with minor alteration required in terms of wording and meaning so that the respondents can avoid misunderstanding and in terms of some questions design to promote respondents' convenience.

3.2.2. Sample and data collection

This research generally targets experienced users that use Internet for online shopping purpose in Vietnam. The questionnaires were sent directly and through Internet to the targets. There are 582 returned results in which 159 items are invalid due to lack of information or non-target respondents. All 159 replies were excluded before data process commenced. Therefore, the volume of official valid replies in use for analysis is 423.

The sample consists of 169 males (40.0%) and 254 females (60.0%). Sample population ranges from high school graduates (42.3%) to college/vocational school graduates (13.5%), university graduates (32.4%), post graduates (11.1%) and other (0.7%). Income from sample population is relatively low with 62.6% earns less than VND 5 Mio/month and 37.4% earns more than VND 5 Mio/month. The demographic profile of our final sample is presented in Table 1.

Table 1. Demographics of the sample (n = 423)

	Characteristic	Frequency	Percentage
Gender	Male	169	40.0
	Female	254	60.0
Education	High school degree	179	42.3
	College school degree	57	13.5
	Bachelor degree	137	32.4
	> Bachelor degree	47	11.1
	Others	3	0.7
Average monthly income	≤ 5.000.000 VND	265	62.6
	> 5.000.000 VND	158	37.4
Age group (years)	18 – 25	285	67.4
	26 – 30	54	12.8
	31 – 36	46	10.9
	> 36	38	9.0

(Source: Authors)

3.2.3. Data analysis

After screening and reject unsatisfactory questionnaires' replies, the authors proceed coding and input data. Such raw data was then being processed by SPSS 16 and the hypotheses were tested by multiple regression technique. However, we conducted an exploratory factor analysis (EFA) and reliability assessment (using coefficient alpha) before multiple regression technique to test the hypotheses.

The chosen method includes: EFA, Cronbach's Alpha, correlation and multiple regression technique to test the hypotheses.

4. RESULTS

4.1. EFA analysis

KMO test and Bartlett's test of sphericity score a value of 0.801, within the allowed range from 0.5 to 1. On the other hand, 22 observed variables converging on 6 factors (in line with theoretical model) has Eigenvalue greater than 1 and explains approximately 75% data volatility. Factor loading of observed variables are all greater than 0.5 thus all variables were kept in the model.

Table 2. Rotated Component Matrix

	Component					
	1	2	3	4	5	6
PU1				.852		
PU2				.826		
PU3				.835		
PEOU1					.809	
PEOU2					.835	
PEOU3					.671	
AT1		.823				
AT2		.808				
AT3		.857				
AT4		.790				
SN1						.783
SN2						.809
TR1			.654			
TR2			.808			
TR3			.768			
TR4			.927			
PR1	.653					
PR2	.708					
PR3	.900					
PR4	.887					
PR5	.873					
PR6	.870					

(Source: Authors)

4.2. Reliability

Reliability of scales is tested using coefficient Cronbach's alpha for each factor. In this case, returned results for coefficient Cronbach's alpha are all greater than 0.7 and for Corrected Item-Total Correlation are all greater than 0.5 proves that scales used fulfill reliability requirement. Result is shown in Table 3 underneath.

Table 3. Results of reliability analysis

Factor	Number of items	Cronbach's Alpha	Minimum of Corrected Item-Total Correlation
Perceived Usefulness	3	0.862	0.732
Perceived ease of use	3	0.793	0.584
Attitude	4	0.899	0.735
Subjective norm	2	0.831	0.711
Trust	4	0.860	0.556
Perceived risk	6	0.900	0.551
Online shopping intention	2	0.921	0.854

(Source: Authors)

4.3. Correlation analysis

Pearson correlation coefficient is used to analyse the correlation between quantitative variables. Correlation coefficients showed that the relationships between dependent variables and independent variables all have statistical meaning. On the other hand, the magnitude of the correlation coefficients ensures no multicollinearity phenomenon. Thus other statistical results can be used to test the relationship between variables.

4.4. Hypotheses testing

Result of regression analysis showed 6 independent variables: perceived usefulness, perceived ease of use, attitude, subjective norm, trust, and perceived risk which have standardized (beta) coefficient of 0.119, 0.172, 0.221, 0.143, 0.214 and -0.271 respectively with Sig. less than 0.05. Therefore, all four hypotheses H1, H2, H3, H4, H5 and H6 are supported.

Table 4: Result of multiple regression of factors impact online shopping intention

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.791	.308		5.808	.000		
	PU	.116	.040	.119	2.935	.004	.727	1.375
	PEOU	.180	.042	.172	4.240	.000	.726	1.378
	AT	.269	.055	.221	4.937	.000	.598	1.673
	SN	.154	.045	.143	3.401	.001	.675	1.482
	TR	.232	.046	.214	5.074	.000	.668	1.496
	PR	-.281	.037	-.271	-7.668	.000	.957	1.045

a. Dependent Variable: BI

(Source: Authors)

5. DISCUSSION AND IMPLICATIONS

The main contribution of this paper is the integration of Technology Acceptance Model (TAM) and Theory of Planned Behavior (TPB) by adding the factor of trust and perceived risk in the investigation of consumer online shopping intention. On the other hand, this paper also rechecked the vague relationship existed in previous studies between: (1) perceived risk and online shopping intention; (2) trust and online shopping intention. Results from this paper show that, consumer online shopping intention bears influences from Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Attitude, Subjective Norms, Trust and Perceived Risk. This shows similarity to the result of Gefen et al (2003) and Hsin Chang and Wen Chen (2008) researches.

Thus, in order to encourage consumer online shopping intention, retailers need to manage a way to minimise consumer's perceived risk. For financial risk, many consumers have concern on the risk of losing money while receiving no goods or services if they have to prepay. Therefore, online retailers may apply Cash on Delivery method of payment or payment via third party to encourage. For product risk, in order for the buyer to correctly evaluate a product, the seller needs to provide adequate and precise product photos. With tangible product, the seller can use modern technology to describe their product such as 3D photo/virtual sample of the underlying good. This is because 3D image helps customer minimize perceived risk better than 2D image (Shim & Lee, 2011). For digital product such as software, music etc., the seller should provide a trial version within a certain period of time for customer to experience and evaluate such product before they can make any purchase decision.

On the other hand, this paper result also proved that trust is a factor that carries significant impact to consumer online shopping intention. Thus, in order to improve such

intention, the retailers need to build trust with their customers. To do this, retailers need to develop a clear and easy to understand policy on warranty, compensatory and handling customer complaint. Product compensatory policy needs to regulate specific condition for specific situation, announce clearly which situation is not entitled for compensation so that customer knows beforehand of the transaction. For customer complaint, retailers need to handle those timely and satisfactory in accordance with the published policy in view of customer satisfaction.

This paper also pointed out that perceived ease of use carries an impact to consumer online shopping intention. Therefore, online retailer needs to design their website user-friendly where consumer can search, shop and precede payment at the easiest possible way. The selling website needs to be organized sophisticatedly with integrated search engine, comparison tools to support consumer in finding their best fit solution timely. Moreover, in view of the current globalisation context, customer of online retailers is not only within their country but also from across the globe thus website needs to use multiple languages to better suit many different target customers.

Beside the above findings, this paper also faces the following limitation. Within the context of online shopping, the risks that consumer may faces include financial risk, seller risk, privacy risk, security risk etc. (Pavlou, 2003). However, this paper can only study financial risk and product risk. Hence in the future, this research can be further extending to the study of security impact and privacy risk to consumer online shopping intention.

REFERENCES

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Bhatnagar, A., Misra, S., & Rao, H. R. (2000). On risk, convenience, and Internet shopping behavior. *Communications of the ACM*, 43(11), 98-105.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). Consumer behavior, 9th edition. *New York: Dryden*.
- Chen, Y. T., & Chou, T. Y. (2012). Exploring the continuance intentions of consumers for B2C online shopping: Perspectives of fairness and trust. *Online Information Review*, 36(1), 104-125.
- Corbitt, B. J., Thanasankit, T., & Yi, H. (2003). Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), 203-215.
- Davis, F. D. (1985). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results* (Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology).
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- Delafrooz, N., Paim, L. H., & Khatibi, A. (2011). A Research Modeling to Understand Online Shopping Intention. *Australian Journal of Basic & Applied Sciences*, 5(5), 70-77.
- Dowling, G. R., & Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of Consumer Research*, 21, 119-134.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*, Addison-Wesley.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003a). Trust and TAM in online shopping: an integrated model. *MIS quarterly*, 27(1), 51-90.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003b). Inexperience and experience with online stores: the importance of TAM and trust. *Engineering Management, IEEE Transactions on*, 50(3), 307-321.
- George, J. F. (2004). The theory of planned behavior and Internet purchasing. *Internet Research*, 14(3), 198-212.
- Hahn, H., K., & Kim, J. (2009). The effect of offline brand trust and perceived internet confidence on online shopping intention in the integrated multi-channel context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(2), 126-141.
- Hansen, T., Møller Jensen, J., & Stubbe Solgaard, H. (2004). Predicting online grocery buying intention: a comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior. *International Journal of Information Management*, 24(6), 539-550.
- Hsin Chang, H., & Wen Chen, S. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review*, 32(6), 818-841.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). Consumer Trust in An Internet Store. *Information Technology & Management*, 1(1-2), 45-71.
- Lee, M. K., & Turban, E. (2001). A trust model for consumer internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 75-91.

- Lin, H. F. (2007). Predicting consumer intentions to shop online: An empirical test of competing theories. *Electronic Commerce Research and Applications*, 6(4), 433-442.
- Lohse, G. L., & Spiller, P. (1998). Electronic shopping. *Communications of the ACM*, 41(7), 81-87.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: an integrative typology. *Information systems research*, 13(3), 334-359.
- Ministry of Industry and Trade (2014). *Vietnamese e-Commerce Report 2014*, Ha Noi.
- Ozen, H., & Engizek, N. (2014). Shopping online without thinking: being emotional or rational?. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(1), 78-93.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 69-103.
- Pavlou, P. A., & Fygenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: an extension of the theory of planned behavior. *MIS quarterly*, 115-143.
- Shih, H. P. (2004). An empirical study on predicting user acceptance of e-shopping on the Web. *Information & Management*, 41(3), 351-368.
- Shim, S. I., & Lee, Y. (2011). Consumer's perceived risk reduction by 3D virtual model. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(12), 945-959.
- Wen, C., Prybutok, V. R., & Xu, C. (2011). An integrated model for customer online repurchase intention. *Journal of Computer Information Systems*, 52, 14-23.
- Winch, G., & Joyce, P. (2006). Exploring the dynamics of building, and losing, consumer trust in B2C eBusiness. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(7), 541-555.
- Wu, S. I. (2003). The relationship between consumer characteristics and attitude toward online shopping. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(1), 37-44.
- Yoh, E., Damhorst, M. L., Sapp, S., & Laczniak, R. (2003). Consumer adoption of the internet: the case of apparel shopping. *Psychology & Marketing*, 20(12), 1095-1118.

HIỆP ĐỊNH ĐỐI TÁC XUYÊN THÁI BÌNH DƯƠNG VỚI VẤN ĐỀ

TÁI CƠ CẤU DOANH NGHIỆP NHÀ NƯỚC

THE TRANS-PACIFIC PARTNERSHIP AND RESTRUCTURING STATE-OWNED ENTERPRISES IN VIETNAM

ThS. Hoàng Xuân Sơn - Trường Đại học Kinh tế TP.HCM

ThS. Hồ Thị Thanh Trúc - Trường Cao đẳng Tài chính – Hải quan

Tóm tắt

Hiệp định Đối tác xuyên Thái Bình Dương (TPP) được kỳ vọng sẽ trở thành một khuôn khổ thương mại toàn diện, có chất lượng cao và là khuôn mẫu cho các Hiệp định thế kỷ 21. Phạm vi của Hiệp định sẽ bao gồm hầu hết các lĩnh vực có liên quan tới thương mại. Đối với Việt Nam, cho đến nay, doanh nghiệp nhà nước vẫn đóng vai trò quan trọng trong nền kinh tế (lĩnh vực kinh doanh, số lượng lao động, tài sản, đóng góp ngân sách nhà nước, đóng góp GDP). Do đó, tham gia TPP vừa là thách thức song cũng là cơ hội để Việt Nam thực hiện cải cách khu vực doanh nghiệp nhà nước.

Từ khóa: *Hiệp định Đối tác xuyên Thái Bình Dương, doanh nghiệp nhà nước, cơ hội, thách thức*

Abstract

The Trans-Pacific Partnership (TPP) is expected to become a comprehensive trade framework with high quality and a template for the 21st century agreement. The scope of the agreement will cover most areas related to trade. For Vietnam, so far, state-owned enterprises still play an important role in the economy (business field, number of employees, assets, state budget contribution, GDP contribution). Therefore, the participation of Vietnam in the TPP poses challenges and brings opportunities also for Vietnam to restructuring state-owned enterprise sector.

Key words: *The Trans-Pacific Partnership, state-owned enterprises, opportunities, challenges*

1. VÀI NÉT VỀ HIỆP ĐỊNH ĐỐI TÁC XUYÊN THÁI BÌNH DƯƠNG (TPP)

Hiệp định TPP (Trans-Pacific Partnership - TPP) là Hiệp định Đối tác kinh tế xuyên Thái Bình Dương. Do lúc đầu chỉ có 4 nước tham gia nên còn được gọi là P4.

Hiệp định này khởi nguồn là Hiệp định đối tác kinh tế chặt chẽ hơn do nguyên thủ 3 nước Chile, New Zealand và Singapore (P3) phát động đàm phán nhân dịp Hội nghị cấp cao APEC 2002 tổ chức tại Mexico. Tháng 4-2005, Brunei xin gia nhập với tư cách thành viên sáng lập trước khi vòng đàm phán cuối cùng kết thúc, biến P3 thành P4.

Đây là Hiệp định mang tính mở. Tuy không phải là chương trình hợp tác trong khuôn khổ APEC nhưng các thành viên APEC đều có thể gia nhập nếu quan tâm. Singapore đã nhiều lần thể hiện mong muốn mở rộng TPP và sử dụng TPP như một công cụ để hiện thực hóa ý tưởng về khu vực mậu dịch tự do châu Á - Thái Bình Dương của APEC (FTAAP).

- Các nội dung chính của Hiệp định TPP – P4:

Hiệp định TPP có phạm vi điều chỉnh rộng, bao gồm cả hàng hóa, dịch vụ (chưa bao gồm dịch vụ tài chính do được đàm phán sau), vệ sinh an toàn thực phẩm (SPS), rào cản kỹ thuật (TBT), chính sách cạnh tranh, sở hữu trí tuệ, mua sắm chính phủ và minh bạch hóa. Ngoài ra, còn có một chương về hợp tác và hai văn kiện đi kèm về Hợp tác Môi trường và Hợp tác Lao động.

Theo thỏa thuận, các bên tham gia P4 sẽ tiếp tục đàm phán và ký hai văn kiện quan trọng về đầu tư và dịch vụ tài chính, chậm nhất là sau 2 năm kể từ khi P4 chính thức có hiệu lực (3-2008).

Điểm nổi bật nhất của P4 là tự do hóa rất mạnh về hàng hóa. Thuế nhập khẩu được xóa bỏ hoàn toàn và phần lớn là xóa bỏ ngay từ khi Hiệp định có hiệu lực.

Về dịch vụ, P4 thực hiện tự do hóa mạnh theo phương thức chọn - bỏ. Theo đó, tất cả các ngành dịch vụ đều được mở, trừ những ngành nằm trong danh mục loại trừ.

- Hiệp định TPP mở rộng và sự tham gia của Việt Nam:

Tháng 9-2008, Mỹ tuyên bố tham gia TPP. Tiếp theo đó, tháng 11-2008, Australia và Peru cũng tuyên bố tham gia TPP. Tại buổi họp báo công bố việc tham gia của Australia và Peru, đại diện các bên khẳng định sẽ đàm phán để thiết lập một khuôn khổ mới cho TPP. Kể từ đó, các vòng đàm phán TPP được lên lịch và diễn ra cho đến nay.

Từ năm 2006, qua nhiều kênh, Singapore đã rất tích cực mời Việt Nam tham gia TPP - P4. Trước những cân nhắc cả về khía cạnh kinh tế và chính trị, Việt Nam chưa nhận lời mời này của Singapore.

Tuy nhiên, với việc Mỹ quyết định tham gia TPP, và trước khi tuyên bố tham gia TPP, Mỹ đã mời Việt Nam cùng tham gia Hiệp định này, Việt Nam đã cân nhắc lại việc tham gia hay không tham gia TPP.

Đầu năm 2009, Việt Nam quyết định tham gia Hiệp định TPP với tư cách thành viên liên kết. Tháng 11-2010, sau khi tham gia 3 phiên đàm phán TPP với tư cách này, Việt Nam đã chính thức tham gia đàm phán TPP. Trước đó, tháng 10-2010, Malaysia cũng chính thức tham gia vào TPP, nâng tổng số nước tham gia đàm phán lên thành 9 nước. Sau đó là sự tham gia của Canada (10-2012) và Nhật Bản (3-2013) đã nâng tổng số các thành viên chính thức của TPP là 12 thành viên.

Ngoài các nội dung đàm phán mang tính truyền thống trong các FTA, các quốc gia thành viên còn tập trung thảo luận nhiều đề xuất và biện pháp để thúc đẩy hợp tác trong các vấn đề liên quan tới hoạch định chính sách, tạo thuận lợi cho doanh nghiệp, phát triển chuỗi cung cấp và sản xuất giữa các nước thành viên, nâng cao sự tham gia của các doanh nghiệp

vừa và nhỏ vào quá trình lưu thông hàng hóa giữa các quốc gia thành viên TPP, cũng như thúc đẩy sự phát triển chung của các quốc gia thành viên.

Với mục tiêu duy trì tính mở của Hiệp định TPP, tức là có cơ chế kết nạp thêm thành viên mới trong tương lai và các bên có thể tiếp tục đàm phán những vấn đề phát sinh sau khi Hiệp định có hiệu lực, các nhóm đàm phán cũng đã nỗ lực đưa ra nhiều đề xuất và biện pháp liên quan để bảo đảm Hiệp định sẽ mang lại lợi ích nhiều nhất cho tất cả những nước tham gia Hiệp định.

Nét mới trong đàm phán Hiệp định TPP so với các FTA truyền thống trước đây là sự tham gia của các đối tượng liên quan như doanh nghiệp, hiệp hội, tổ chức xã hội. Tại mỗi phiên đàm phán, các đối tượng trên luôn được tạo cơ hội để trao đổi thông tin cũng như bày tỏ quan điểm và nguyện vọng đối với các nội dung đàm phán của Hiệp định thông qua các buổi hội thảo và diễn đàn dành cho các đối tượng liên quan được tổ chức bên lề các phiên đàm phán.

Ngày 5-10-2015, tại Atlanta Hoa Kỳ Hội nghị Bộ trưởng Thương mại các nước thành viên Hiệp định đối tác kinh tế xuyên Thái Bình Dương (TPP) đã đạt được thỏa thuận cuối cùng, kết thúc đàm phán Hiệp định TPP của 12 nước thành viên.

Hiệp định TPP được kỳ vọng sẽ trở thành một khuôn khổ thương mại toàn diện, có chất lượng cao và là khuôn mẫu cho các Hiệp định thế kỷ 21. Phạm vi của Hiệp định sẽ bao gồm hầu hết các lĩnh vực có liên quan tới thương mại, trong đó có nhiều lĩnh vực mới như môi trường, lao động, các vấn đề xuyên suốt liên quan đến thương mại như chuỗi cung ứng, doanh nghiệp vừa và nhỏ...

2. THỰC TRẠNG TÁI CƠ CẤU DNNN TRƯỚC NGƯỠNG CỬA TPP

Trước khi tham gia TPP, Việt Nam đã tiến hành quá trình tái cơ cấu doanh nghiệp nhà nước (DNNN) từ giữa những năm 80 của thế kỷ XX và cho đến nay Việt Nam đã đạt được một số thành tựu nhất định trong chủ trương tái cơ cấu DNNN. Cụ thể:

Giai đoạn 1986 – 1990: đến cuối năm 1989, cả nước có khoảng trên 12.000 doanh nghiệp quốc doanh, với quy mô chủ yếu là vừa, nhỏ, vốn ít, công nghệ lạc hậu, hiệu quả hoạt động thấp.

Giai đoạn 1990 – 2000: số lượng doanh nghiệp quốc doanh đã giảm mạnh, từ 12.000 đơn vị (năm 1990) xuống còn khoảng 7.000 đơn vị (năm 1995). Trong giai đoạn này đã có 548 DNNN được cổ phần hóa (CPH). Tuy nhiên, tỷ trọng GDP của DNNN đã tăng từ 32,5% năm 1990 lên 42,2% GDP vào năm 1995¹ đã thể hiện sự lấn át của DNNN đối với các doanh nghiệp của các thành phần kinh tế khác trong nền kinh tế ngày càng gia tăng. Nhìn chung việc thực hiện sắp xếp DNNN trong giai đoạn này còn chậm chạp và chỉ mới xử lý đối với DNNN có quy mô nhỏ, số lượng DNNN giải thể khá nhiều nhưng về vốn, lao động và giá trị tổng sản lượng chiếm tỷ trọng nhỏ trong toàn bộ các DNNN.

¹ Tọa đàm khoa học (2014), “*Tổng kết một số vấn đề lý luận – thực tiễn qua 30 năm đổi mới*”, Ban Kinh tế Trung ương và Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh, tr.308

Giai đoạn 2000 – 2010 đã tiến hành CPH gần 3.300 DNNN, tăng gấp gần 6 lần so với giai đoạn 1990 – 2000. Do đó, tỷ trọng của khu vực kinh tế nhà nước trong GDP cũng đã giảm mạnh so với giai đoạn trước, đến năm 2010 kinh tế nhà nước chỉ còn chiếm tỷ trọng 33,74% GDP so với 42,2% GDP năm 1995.

Giai đoạn 2011 đến nay: nếu như ở giai đoạn hoàng kim của thị trường chứng khoán Việt Nam (2002-2005), số lượng doanh nghiệp CPH tăng mạnh và ở mức cao, nhất là thời điểm 2004-2005, bình quân mỗi năm có tới 800 doanh nghiệp được CPH, thì trong giai đoạn sau đó, tốc độ CPH đã giảm tốc mạnh.

Đến năm 2007, số lượng doanh nghiệp CPH đạt con số 118 doanh nghiệp và lao dốc xuống chỉ còn 18,7 doanh nghiệp được CPH bình quân mỗi năm từ 2008-2010 trước khi nhích lên con số khiêm tốn 60 doanh nghiệp trong năm 2011.

Giai đoạn 2011 – 2013, do tình hình khủng hoảng kinh tế - tài chính toàn cầu ảnh hưởng mạnh đến Việt Nam đã làm cho thị trường chứng khoán không thuận lợi và điều kiện thoái vốn khó khăn, số lượng doanh nghiệp được CPH đã thu hẹp, trong 3 năm này chỉ có phần hóa được 99 DNNN (rất thấp so với mục tiêu của Chính phủ đề ra là đến năm 2015 sẽ CPH được 531 DNNN).

Để đẩy mạnh CPH trong 2 năm còn lại 2014 – 2015, tính đến tháng 12-2014, cả nước đã CPH được 143 DNNN, là kết quả khả quan. Tuy vậy, đánh giá chung thì việc thực hiện CPH trong giai đoạn này vẫn diễn ra quá chậm. Trong hai năm 2014 – 2015 theo đề án tái cơ cấu DNNN được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt phải thực hiện CPH 432 doanh nghiệp, trong đó đã có 348 doanh nghiệp thành lập Ban chỉ đạo CPH; 247 doanh nghiệp đang xác định giá trị doanh nghiệp; đã công bố giá trị 123 doanh nghiệp, dự kiến cả năm 2014 sẽ CPH khoảng 200 doanh nghiệp².

Thực hiện kế hoạch trên, trong 8 tháng đầu năm 2015 đã thoái vốn được khoảng 8,39 nghìn tỷ đồng, thu về khoảng 12,38 nghìn tỷ đồng, bằng 1,48 lần giá trị sổ sách. Xét theo lĩnh vực, lĩnh vực bất động sản đã thoái 2,69 nghìn tỷ đồng, thu về 3,18 nghìn tỷ đồng; lĩnh vực bảo hiểm, chứng khoán, tài chính là gần 1,3 nghìn tỷ đồng, thu về 1,35 nghìn tỷ đồng; bán phần vốn Nhà nước không cần nắm giữ tại các doanh nghiệp khác là 4,4 nghìn tỷ đồng, thu về 7,86 nghìn tỷ đồng... Đã có 23 bộ, ngành, địa phương, tập đoàn kinh tế trình Thủ tướng phê duyệt phương án sắp xếp DNNN theo tiêu chí, danh mục phân loại doanh nghiệp 100% vốn Nhà nước. Thủ tướng đã phê duyệt 19 phương án, trong đó bổ sung 106 doanh nghiệp CPH năm 2015 và 109 doanh nghiệp CPH giai đoạn 2016-2020³.

3. YÊU CẦU CỦA TPP ĐỐI VỚI DNNN

Ở Việt Nam cũng như hầu hết các quốc gia trên thế giới hiện nay, các DNNN có vai trò quan trọng trong nền kinh tế. Ví dụ, trong năm 2013, mặc dù chỉ chiếm 0,9% tổng số

² ThS. Hoàng Xuân Sơn – ThS. Nguyễn Thị Thảo Nguyễn, *Quá trình tái cơ cấu DNNN thời kỳ đổi mới – nhận thức và thực tiễn*, Tạp chí Nghiên cứu phát triển, số 11 (1/2015), tr.36-37

³ <http://www.sggp.org.vn/kinhte/2015/11/401964/>; Ngày truy cập 03-12-2015

doanh nghiệp và sử dụng 13,5% lực lượng lao động, DNNN chiếm 32,2% GDP của Việt Nam và 40,4% tổng đầu tư hàng năm của cả nước⁴.

Đối với Việt Nam, tính tới thời điểm trước khi đàm phán Hiệp định TPP, cam kết đa phương duy nhất của Việt Nam có nội dung về DNNN là cam kết khi gia nhập Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO). Trong các Hiệp định thương mại song phương đã ký, Việt Nam chưa đưa ra bất kỳ cam kết riêng về DNNN, ngoại trừ 2 điều khoản trong Hiệp định Thương mại song phương giữa Việt Nam và Hoa Kỳ (2001) có liên quan đến hoạt động của DNNN. Trong những năm sau đó, các cam kết này cũng chưa ảnh hưởng nhiều đến hoạt động của DNNN và sự điều hành của Chính phủ đối với DNNN.

Trong quá trình đàm phán Hiệp định TPP, vấn đề DNNN được các thành viên đề cập từ những phiên đầu tiên, khi thảo luận về các quy tắc liên quan đến xây dựng và thực thi chính sách cạnh tranh. Mục tiêu chính của các thành viên TPP khi xây dựng bộ nguyên tắc mới về DNNN là tạo lập môi trường cạnh tranh bình đẳng giữa các thành phần kinh tế trong khu vực thương mại tự do, đồng thời các thành viên cũng thừa nhận do sự đa dạng về lịch sử, chính trị và kinh tế nên tại một số nước thành viên, đặc biệt là các nước đang phát triển, khu vực DNNN đóng vai trò quan trọng trong việc thực hiện các mục tiêu chính sách công, ổn định kinh tế vĩ mô và đảm bảo an ninh – quốc phòng. Cụ thể TPP quy định đối với DNNN như sau:

- Ngoại trừ trường hợp DNNN thực hiện nhiệm vụ công ích hoặc được Nhà nước chỉ định độc quyền trên một thị trường nhất định, DNNN phải ra quyết định dựa trên “tính toán thương mại”, có nghĩa là phải dựa trên các tiêu chí mang tính thương mại như: giá cả, chất lượng, khả năng cung ứng, tiếp thị, vận tải... hoặc những yếu tố khác tương tự như doanh nghiệp thuộc các thành phần kinh tế khác ra quyết định kinh doanh.

- DNNN không được phân biệt đối xử khi mua bán hàng hóa, dịch vụ do doanh nghiệp từ một thành viên TPP khác cung cấp. Doanh nghiệp được chỉ định độc quyền không được phân biệt đối xử khi mua bán hàng hóa, dịch vụ trên thị trường liên quan do doanh nghiệp từ một thành viên TPP khác cung cấp.

- Khi Chính phủ giao hoặc ủy quyền cho DNNN thực hiện một số nhiệm vụ thuộc thẩm quyền của Chính phủ như quyền trưng thu, cấp hoặc thu hồi giấy phép, phê duyệt giao dịch thương mại, ấn định hạn ngạch, phí và lệ phí,... thì DNNN đó phải tuân thủ toàn bộ các cam kết của Chính phủ trong Hiệp định TPP.

- Chính phủ không được trực tiếp hoặc gián tiếp (thông qua DNNN) cung cấp dành riêng cho DNNN các khoản “hỗ trợ phi thương mại” lớn tới mức gây tác động bất lợi tới lợi ích của một nước thành viên TPP khác.

Nghĩa vụ này hoàn toàn không cấm mọi hình thức hỗ trợ của Chính phủ dành cho DNNN mà chỉ yêu cầu khi cần thiết có hỗ trợ cho DNNN thì phải thực hiện theo cách thức phù hợp và không gây ra tác động tiêu cực tới lợi ích thương mại của các nước thành viên TPP. Nghĩa vụ này không áp dụng đối với: (i) hỗ trợ dành cho DNNN cung cấp dịch vụ trong

⁴ <http://nghiencuuquocte.net/2015/11/09/danh-gia-so-bo-tac-dong-cua-tp-voi-viet-nam/>; Ngày truy cập: 14-12-2015

nước; (ii) các khoản hỗ trợ chung mà các doanh nghiệp đủ tiêu chuẩn đều được hưởng, không phân biệt DNNN với doanh nghiệp thuộc thành phần kinh tế khác; (iii) các khoản hỗ trợ được cấp trước khi Hiệp định được ký kết.

Đối với Việt Nam, ta đã cam kết không trợ cấp dành riêng cho doanh nghiệp xuất khẩu hàng hóa sang nước khác (bao gồm DNNN) kể từ khi gia nhập WTO (Hiệp định Trợ cấp SCM). Vì thế, thực chất nghĩa vụ này có 2 nội dung mới là: (i) hỗ trợ gây ảnh hưởng đến cạnh tranh đối với hàng hóa cung cấp trong nước; và (ii) hỗ trợ cho DNNN cung cấp dịch vụ hoạt động tại một nước thành viên TPP khác.

Trong quá trình đàm phán, Việt Nam giữ quyền bảo lưu các hình thức hỗ trợ cần thiết cho DNNN trong việc thực hiện các chủ trương, chính sách lớn của nhà nước về: Chương trình cổ phần hóa và tái cơ cấu khu vực DNNN với mục đích làm cho DNNN hoạt động tốt hơn theo các tín hiệu thị trường.

- DNNN khi được chỉ định độc quyền không được trực tiếp hay gián tiếp lợi dụng vị trí đó để gây ra hành vi hạn chế cạnh tranh trên một thị trường khác mà doanh nghiệp có tham gia kinh doanh và cạnh tranh với các doanh nghiệp khác, gây tác động bất lợi tới một nước thành viên TPP khác.

- Trong quản lý, điều hành, cơ quan quản lý nhà nước không được tạo ra sự phân biệt đối xử giữa DNNN và doanh nghiệp thuộc thành phần kinh tế khác.

- Các nước thành viên phải cho phép tòa án nước mình thụ lý và xử lý đối với những vụ kiện dân sự chống lại DNNN nước ngoài hoạt động trên lãnh thổ nước mình.

- Các nước thành viên Hiệp định TPP đều phải công bố hoặc thông báo cho các nước thành viên khác danh sách các DNNN thuộc diện điều chỉnh của Hiệp định hoặc khi chỉ định doanh nghiệp độc quyền trên một thị trường nhất định.

Khi có quan ngại xác đáng về hoạt động của một DNNN có khả năng gây tác động đến thương mại và đầu tư giữa các nước thành viên, một nước thành viên có thể đề nghị cung cấp các thông tin cơ bản về DNNN đó (tỷ lệ sở hữu nhà nước, tổng doanh thu, tổng tài sản, các báo cáo tài chính đã được công bố, các miễn trừ áp dụng luật) hoặc các thông tin về chương trình hỗ trợ phi thương mại của Chính phủ.

Là một trong những thành viên tham gia đàm phán thành lập khu vực thương mại tự do theo Hiệp định TPP, Việt Nam cùng các thành viên khác đã xây dựng bộ nguyên tắc mới điều chỉnh hoạt động của các DNNN. Các nguyên tắc này mang tính chất cân bằng, có tính tới yếu tố phát triển, hướng tới mục tiêu tạo lập môi trường cạnh tranh bình đẳng giữa DNNN và doanh nghiệp thuộc các thành phần kinh tế khác, nhưng đồng thời cũng khẳng định vai trò của DNNN trong việc thực hiện các nhiệm vụ chính sách công, chính sách an sinh xã hội, ổn định kinh tế vĩ mô, đảm bảo an ninh - quốc phòng, hỗ trợ phát triển kinh tế - xã hội. Các nghĩa vụ đối với DNNN mà Việt Nam cam kết là phù hợp và cùng chiều với định hướng tái cơ cấu khu vực DNNN, vì vậy, nếu được thực thi nghiêm túc sẽ có tác động tích cực trong việc nâng cao hiệu quả và tính minh bạch trong hoạt động của các DNNN, cũng như hiệu quả, hiệu lực của quản lý nhà nước đối với khu vực DNNN.

Như vậy, việc tham gia TPP sẽ có tác động nhất định đến chính sách cạnh tranh và DNNN. Theo đó, cam kết TPP về DNNN dựa trên nguyên tắc: tạo sân chơi bình đẳng giữa DNNN và doanh nghiệp tư nhân; không can thiệp đến hình thức thành phần kinh tế của một quốc gia và chỉ chi phối hành vi của DNNN khi có sự cạnh tranh của khu vực tư nhân.

Thông tin cho thấy, 12 nước TPP đều có DNNN, là các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ công và các hoạt động khác nhưng các thành viên TPP đều nhận thấy lợi ích của việc thống nhất một khung khổ quy định về cạnh tranh liên quan đến DNNN.

Cụ thể, TPP sẽ đảm bảo các DNNN sẽ tiến hành các hoạt động thương mại trên cơ sở tính toán thương mại, trừ trường hợp không phù hợp với nhiệm vụ và các DNNN đó đang phải thực hiện để cung cấp các dịch vụ công và đảm bảo các DNNN hoặc các đơn vị độc quyền sẵn có không có những hoạt động phân biệt đối xử với các doanh nghiệp, hàng hóa, dịch vụ của các thành viên khác.

Bên cạnh đó, TPP cũng trao cho Tòa án quyền tài phán đối với các hoạt động thương mại của các DNNN nước ngoài và đảm bảo rằng các cơ quan hành chính quản lý cả các DNNN và doanh nghiệp tư nhân cũng làm như vậy một cách công bằng; không tạo ra những ảnh hưởng tiêu cực đối với lợi ích của các thành viên TPP khác khi cung cấp hỗ trợ phi thương mại cho các DNNN sản xuất và bán hàng hóa trên lãnh thổ của các thành viên khác và chia sẻ danh sách các DNNN với các thành viên khác và khi được yêu cầu sẽ cung cấp thông tin bổ sung về mức độ sở hữu hoặc kiểm soát của Chính phủ và những hỗ trợ phi thương mại cho các DNNN.

Đối với Việt Nam, cho đến nay, DNNN vẫn đóng vai trò quan trọng trong nền kinh tế (lĩnh vực kinh doanh, số lượng lao động, tài sản, đóng góp ngân sách nhà nước, đóng góp GDP). Do đó, tham gia TPP vừa là thách thức song cũng là cơ hội để Việt Nam thực hiện cải cách khu vực DNNN. Khi tham gia TPP, các DNNN sẽ không còn được hưởng các ưu đãi, không còn những đặc quyền, đặc lợi, các doanh nghiệp tư nhân sẽ có cơ hội để phát triển và cạnh tranh bình đẳng.

Đồng thời, TPP sẽ tạo sức ép thúc đẩy các DNNN chủ động nâng cao năng lực cạnh tranh. Tham gia TPP, Việt Nam sẽ phải hoàn thiện thể chế kinh tế thị trường định hướng XHCN theo hướng cải cách mạnh mẽ DNNN, tạo lập môi trường cạnh tranh bình đẳng giữa các doanh nghiệp thuộc mọi thành phần kinh tế. Thực hiện nhất quán cơ chế giá thị trường, loại bỏ mọi hình thức trợ cấp trái với quy định của WTO, cải cách và hoàn thiện thể chế về pháp luật kinh doanh.

Ngoài ra, công khai minh bạch cũng là một thách thức đối với DNNN khi tham gia TPP. TPP yêu cầu DNNN phải công khai và minh bạch tuyệt đối trong sử dụng ngân sách, trong đó có quy định công khai và minh bạch giao dịch và tài chính của DNNN.

Trong khi đó, đối với DNNN Việt Nam, việc công khai tài chính đã khó, công khai giao dịch (toàn bộ hoạt động mua, bán, ký kết, đàm phán...) lại càng phức tạp. Tuy nhiên, quy định này một mặt tạo sức ép, song đồng thời cũng tạo động lực tái cấu trúc khu vực DNNN và là cơ hội tốt để sàng lọc lại hệ thống DNNN. Thực tế đã chứng minh, nhiều doanh nghiệp Việt Nam theo thời gian đã trở nên thành công nhờ cổ phần hóa như: Bảo Việt hay Công ty cổ

phần Sửa Việt Nam... Vì vậy, thách thức hiện nay của Chính phủ là phải đẩy mạnh đổi mới, cải cách hệ thống DNNN, đặc biệt là các DNNN hoạt động trong lĩnh vực dịch vụ.

Song Hiệp định TPP cũng không bắt buộc DNNN công khai giao dịch của mình. Những gì thuộc về bí mật kinh doanh của doanh nghiệp sẽ không ai được quyền đòi hỏi. Chỉ khi nào TPP nhận thấy doanh nghiệp có biểu hiện đang được hỗ trợ quá mức của nhà nước, gây tác động tiêu cực đến thương mại và đầu tư cho các bên, khi đó mới phải công khai thông tin.

4. KẾT LUẬN

TPP không ảnh hưởng nhiều đến các DNNN của các thành viên trong khối và cũng không ảnh hưởng nhiều đến quá trình tái cơ cấu DNNN ở Việt Nam, có chăng thì TPP chỉ mang vai trò thúc đẩy quá trình này ở Việt Nam mà thôi. Song, TPP cũng cung cấp cho Việt Nam một động lực quan trọng để đẩy mạnh cải cách DNNN, đặc biệt là việc cổ phần hoá các doanh nghiệp này. Mặc dù cải cách DNNN đã trở thành một trong ba trụ cột chính của quá trình tái cơ cấu nền kinh tế Việt Nam kể từ năm 2012, nhưng tiến độ của nó trên thực tế lại chậm hơn dự kiến do các điều kiện thị trường không thuận lợi cũng như do sự phản kháng của một số nhà quản lý DNNN nhất định. Tuy nhiên, Chính phủ gần đây đã tăng cường những nỗ lực này và thực hiện nhiều biện pháp khác nhau, như mở cửa cho cạnh tranh trong một số ngành trước nay được độc quyền bởi các DNNN (than, điện, xăng dầu); nới rộng room sở hữu của nhà đầu tư nước ngoài trong các doanh nghiệp cổ phần hóa; và kỷ luật những cán bộ quản lý không đáp ứng tiến độ cổ phần hóa được đặt ra. Những bước phát triển này cho thấy chính phủ Việt Nam đang điều chỉnh chính sách DNNN của mình theo hướng các cam kết TPP, điều có thể giúp cải thiện hiệu suất của các DNNN cũng như của cả nền kinh tế trong dài hạn./.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Tọa đàm khoa học (2014), “*Tổng kết một số vấn đề lý luận – thực tiễn qua 30 năm đổi mới*”, Ban Kinh tế Trung ương và Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh
2. ThS. Hoàng Xuân Sơn – ThS. Nguyễn Thị Thảo Nguyên, *Quá trình tái cơ cấu DNNN thời kỳ đổi mới – nhận thức và thực tiễn*, Tạp chí Nghiên cứu phát triển, số 11 (1/2015)
3. www.sggp.org.vn/kinhte/2015/11/401964/; Ngày truy cập: 03-12-2015
4. <http://thuvienphapluat.vn/tintuc/vn/hiep-dinh-TPP//11607/toan-van-noi-dung-hiep-dinh-tpp>; Ngày truy cập: 14-12-2015
5. <http://nghiencuuquocte.net/2015/11/09/danh-gia-so-bo-tac-dong-cua-tpp-doi-voi-viet-nam/>; Ngày truy cập: 14-12-2015
6. <http://www.mofahcm.gov.vn/vi/mofa/nr091019080134/ns120426022635>; Ngày truy cập: 14-12-2015

THÔNG TIN TÁC GIẢ:

1. **ThS. Hoàng Xuân Sơn** – GV Khoa Lý luận chính trị, Trường ĐH Kinh tế TP.HCM (Phòng A206, 59C Nguyễn Đình Chiểu, P.6, Q.3. TP.HCM)

ĐTDD: 0907.600.789

Email: xuanson@ueh.edu.vn

2. **ThS. Hồ Thị Thanh Trúc** – Giảng viên Trường Cao đẳng Tài chính – Hải quan (B2/1A Đường 385, P. Tăng Nhơn Phú A, Q.9, TP. HCM)

ĐTDD: 09090.22483

Email: hotruc.lkt@gmail.com

**NHÂN TỐ NÀO ẢNH HƯỞNG ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH
CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TRONG MUA SẮM TRỰC TUYẾN?**

NGHIÊN CỨU KINH NGHIỆM TẠI VIỆT NAM

**IMPACTS OF ONLINE SHOPPING EXPERIENCE AND WEBSITE TYPE ON
CONSUMERS' LOYALTY: CASE STUDY OF EXPERIENCES IN VIETNAM**

*Hồ Thị Hương Lan
Trường Đại học Kinh tế Huế*

Tóm tắt

Mục đích của bài báo này nhằm xác định các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của người tiêu dùng Việt nam trong mua sắm trực tuyến. Dữ liệu chính sử dụng trong nghiên cứu này được thu thập thông qua một khảo sát trực tuyến gồm 597 người tham gia trả lời hợp lệ và được đưa vào phân tích bằng kỹ thuật ước lượng hồi quy tuyến tính. Kết quả nghiên cứu đã cho thấy sự hài lòng trực tuyến, niềm tin trực tuyến, chi phí chuyển đổi tương quan cùng chiều với lòng trung thành trực tuyến, trong đó, hài lòng trực tuyến là nhân tố có ảnh hưởng mạnh nhất. Ngoài ra, nghiên cứu cũng tìm thấy sự ảnh hưởng nghịch chiều từ nhân tố trải nghiệm mua sắm và loại website mà khách hàng thường giao dịch. Thảo luận về kết quả nghiên cứu và những chỉ dẫn nghiên cứu cũng được đề cập trong bài.

Từ khoá: Lòng trung thành trực tuyến, sự hài lòng trực tuyến, tin tưởng trực tuyến, chi phí chuyển đổi, trải nghiệm mua sắm và loại website

Abstract

The study aims to identify factors influencing Vietnamese consumers' loyalty in online shopping. The data was collected through an online survey of 597 respondents and analyzed by linear regression with the SPSS software (version 22.0). The result of the study indicates positive relationships among e-satisfaction, e-trust, switching cost and customers' loyalty in online shopping, in which e-satisfaction shows the strongest effect. What is more, this study points out negative impacts of online shopping experience and website type on Vietnamese consumers' loyalty. The results' discussion and implications are also presented in this paper.

Keywords: E-loyalty, e-satisfaction, e-trust, switching cost, experience and website type

1. GIỚI THIỆU

Chúng ta không thể phủ nhận sự ảnh hưởng của khoa học công nghệ nói chung và cụ thể là Internet đến đời sống của người tiêu dùng ngày nay. Có thể thấy rằng, Internet đã được ứng dụng nhanh chóng vào lĩnh vực kinh doanh và hiện tại nó được xem là một kênh Marketing hữu hiệu của các nhà kinh doanh để tương tác với người tiêu dùng. Sự tiến bộ của Internet và ứng dụng rộng rãi của nó trong thương mại điện tử đã tạo ra một hình thức mới của giao dịch - mua sắm trực tuyến.

Mua sắm trực tuyến cho phép người tiêu dùng có thể mua sắm hoặc giao dịch thông qua 24 giờ một ngày, giao dịch quanh năm và giao dịch ở bất kỳ nơi đâu. Mua sắm trực

tuyệt cũng cung cấp cho người tiêu dùng nhiều sự lựa chọn và cho phép họ thực hiện so sánh thông tin một cách nhanh chóng. Hơn nữa, mua sắm trực tuyến cho phép người dùng tương tác, trao đổi ý kiến, kinh nghiệm và so sánh với các khách hàng khác trong cộng đồng trực tuyến (Ahn và cộng sự, 2004). Có thể thấy rằng, giao dịch qua thị trường trực tuyến đang ngày càng được đặc trưng bởi sự cạnh tranh gia tăng và sự thay đổi về nhịp độ mua sắm của người tiêu dùng với một tốc độ rất năng động. Quan trọng hơn, mua sắm trực tuyến là nơi người tiêu dùng trực tuyến đang ngày càng tìm kiếm thú vị và hứng thú trong trải nghiệm mua sắm của họ (Jayawardhena và Wright, 2009).

Tuy nhiên, khác với môi trường mua sắm truyền thống (offline shopping)- nơi giao dịch được thực hiện chủ yếu dựa trên các mối quan hệ cá nhân và tương tác trực tiếp mặt đối mặt giữa người tiêu dùng và người bán - mua sắm trực tuyến được đặc trưng bởi hình thức gián tiếp qua internet, khoảng cách không gian giữa người mua và người bán cũng như người mua không thể sờ hay cầm, nắm được vào hàng hoá trực tiếp và sự xuất hiện của bên thứ ba (trung gian thanh toán). Điều này được xem là những cản trở khi mà một loạt các mối quan tâm của người mua hàng như sự không chắc chắn, thiếu khả năng kiểm soát trong giao dịch (nguy cơ rủi ro) và tiềm ẩn động cơ trục lợi của người bán có thể dẫn đến sự đắn đo của người tiêu dùng khi tham gia vào bất kỳ hình thức giao dịch trực tuyến nào (Grabner - Krauter & Kaluscha, 2003).

Không nằm ngoài bối cảnh chung của thế giới, thương mại điện tử Việt nam cũng đang phát triển rất sôi động với sự xuất hiện của nhiều website trực tuyến của các doanh nghiệp (B2C) và nhiều địa chỉ bán hàng trực tuyến qua mạng xã hội (C2C). Điều này cho thấy người tiêu dùng trực tuyến Việt nam ngày càng có rất nhiều cơ hội để tiếp cận thông tin, so sánh giá cả, có thể tham vấn trải nghiệm mua hàng từ những người mua trước đây và lựa chọn nhà cung cấp trực tuyến để thỏa mãn nhu cầu của mình. Hơn thế nữa, khi trải nghiệm mua sắm trực tuyến ngày càng nhiều hơn, người tiêu dùng Việt nam sẽ có xu hướng từ chối hay ngừng giao dịch với những người bán không đáp ứng được những mong đợi của họ đối với một giao dịch cụ thể để lựa chọn một nhà cung cấp trực tuyến tốt hơn cho lần giao dịch tiếp theo. Chính vì vậy, sẽ là nguy cơ xấu cho hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp trực tuyến về lâu dài nếu như những doanh nghiệp này không có chiến lược để giữ chân và duy trì lòng trung thành đối với những khách hàng của mình. Câu hỏi đặt ra là: làm thế nào để người mua trung thành với nhà cung cấp trực tuyến và cơ sở nào để xây dựng lòng trung thành của người mua đối với một nhà cung cấp trực tuyến rất cần thiết được giải đáp trong bối cảnh mua sắm trực tuyến ở Việt nam hiện nay.

Mục đích của bài báo này nhằm xác định ảnh hưởng của các nhân tố đến lòng trung thành của người tiêu dùng Việt nam đối với một nhà cung cấp trực tuyến cụ thể. Bố cục của bài báo được chia làm 5 phần: sau phần giới thiệu và phần tổng hợp lý thuyết, phương pháp nghiên cứu đã sử dụng sẽ được đề cập, tiếp đến là phần kết quả nghiên cứu & thảo luận và những kết luận sẽ được trình bày ở cuối bài.

2. LÒNG TRUNG THÀNH TRỰC TUYẾN (E-LOYALTY) & CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH TRỰC TUYẾN

2.1. Lòng trung thành của khách hàng trong thị trường mua sắm trực tuyến

Hầu hết những quan điểm trước đây đều cho rằng lòng trung thành chủ yếu dựa vào hành vi mua lặp lại (Gommans và cộng sự, 2001). Trong nghiên cứu của Oliver (1997), mô hình lý thuyết về lòng trung thành thương hiệu đã được tìm thấy bao gồm các khía cạnh đầy đủ về lòng trung thành dựa trên một hệ thống mô hình những hiệu ứng với các khía cạnh nhận thức (cognitive), tình cảm, conative (khuyến hướng hành vi), và hành động (hành vi mua hàng lặp lại).

Ngoài ra, nghiên cứu của Engel, Kollat và Blackwell (1982) đã định nghĩa lòng trung thành của khách hàng như là sự đáp ứng mang tính yêu thích (preferential), thái độ (attitudinal) và hành vi (behavioral) của người tiêu dùng đối với một hay nhiều nhãn hiệu trong cùng một nhóm sản phẩm xảy ra ở một khoảng thời gian nhất định. Như vậy, có thể hiểu lòng trung thành là một thái độ yêu thích đối với một nhãn hiệu dẫn đến sự nhất quán trong việc mua nhãn hiệu đó theo thời gian (Srinivasan và cộng sự, 2002) hoặc là sự viếng thăm trở lại một website hay hành vi tiếp tục mua trong tương lai (Cyr và cộng sự, 2008).

Có thể thấy rằng lòng trung thành của khách hàng đối với một thương hiệu đã được thảo luận rộng rãi trong lý thuyết Marketing truyền thống với sự nhấn mạnh chính trên hai khía cạnh khác nhau của khái niệm này: trung thành hành vi (behavioural loyalty) và trung thành thái độ (attitudinal loyalty) (Keller, 1993). Vì vậy, khái niệm lòng trung thành trực tuyến là sự mở rộng khái niệm truyền thống về lòng trung thành thương hiệu đối với hành vi của người tiêu dùng trực tuyến. Mặc dù nền tảng lý thuyết của lòng trung thành thương hiệu truyền thống và lòng trung thành trực tuyến về cơ bản là giống nhau, nhưng lòng trung thành trực tuyến vẫn có những nét đặc trưng trong hành vi của người mua trên Internet. Do đó, khi khái niệm về lòng trung thành được đề cập trong thị trường giao dịch trực tuyến, hiểu và đo lường về khái niệm này trở nên phức tạp hơn. Một điểm đáng lưu ý ở đây là các yếu tố như viếng thăm trở lại trang web đã mua hay mức độ thời gian lưu lại của người tiêu dùng tại các trang web đã mua trước đây cần phải được xem xét kỹ khi nghiên cứu về lòng trung thành (Gommans và cộng sự, 2001). Mặt khác, ở một khía cạnh nào đó, nếu cho rằng hành vi mua lặp lại là tín hiệu tích cực phản ánh lòng trung thành thì việc đo lường khái niệm này có thể không chính xác. Bởi lẽ trong một số trường hợp, một mức độ cao của hành vi mua lặp lại có thể phản ánh sự trung thành “giả” từ những lý do ràng buộc như thiếu sự sẵn có (khả năng thay thế) của các cửa hiệu trực tuyến hoặc mua theo thói quen, quán tính (inertia). Chính vì vậy, cả hai khía cạnh thái độ và hành vi cần phải được kết hợp để đo lường lòng trung thành trong môi trường trực tuyến. Như vậy, lòng trung thành trực tuyến có thể hiểu là thái độ yêu thích của khách hàng đối với một cửa hàng trực tuyến khiến họ thực hiện hành vi mua lặp lại (Anderson & Srinivasan, 2003).

2.2. Mối quan hệ giữa sự hài lòng, niềm tin và chi phí chuyển đổi với lòng trung thành của khách hàng trong mua sắm trực tuyến

2.2.1. Sự hài lòng của khách hàng trong mua sắm trực tuyến

Anderson & Srinivasan (2011) đã định nghĩa sự hài lòng của khách hàng trong thương mại điện tử là đánh giá của khách hàng về những trải nghiệm trước và sau khi mua trong thuật ngữ đáp ứng hay vượt quá mong đợi của họ. Điều này có nghĩa rằng khách hàng chỉ cảm thấy hài lòng hoặc có khuyến hướng trung thành với mua sắm trực tuyến khi những kỳ vọng của họ được đáp ứng.

Thực tế rằng, trong thương mại điện tử, nếu không có khách hàng hài lòng và trung thành, hầu như không có doanh nghiệp trực tuyến nào có thể tồn tại lâu dài. Thông thường, một khách hàng hài lòng sẽ có xu hướng trung thành với thương hiệu/cửa hàng mà họ đã mua theo thời gian. Ngược lại, một khách hàng không hài lòng sẽ có nhiều khả năng tìm kiếm thông tin về các phương án mua thay thế và nhiều khả năng chuyển sang mua các sản phẩm của đối thủ cạnh tranh hơn là một khách hàng hài lòng. Ngoài ra, một khách hàng không hài lòng còn có nhiều khả năng để chống lại những nỗ lực Marketing của doanh nghiệp và nhiều khả năng để thực hiện các bước nhằm giảm sự phụ thuộc vào doanh nghiệp cung cấp hiện tại (Gefen, 2002).

Nhìn chung, khách hàng trung thành không nhất thiết phải là khách hàng hài lòng, nhưng những khách hàng hài lòng thường có xu hướng trở thành khách hàng trung thành (Fornel, 1992). Trong nghiên cứu của Balabanis và cộng sự (2006), những phát hiện của ông cho thấy một mối quan hệ lỏng lẻo giữa sự hài lòng trực tuyến và lòng trung thành trực tuyến. Tuy nhiên, các kết quả nghiên cứu của ForeSee (2008) cho thấy rằng sự hài lòng trực tuyến là yếu tố dự báo ảnh hưởng nhất của lòng trung thành trực tuyến. Ngoài ra, một số nghiên cứu sau này được dựa trên những cuộc khảo sát để đo lường sự hài lòng của khách hàng và đánh giá mối quan hệ giữa sự hài lòng trực tuyến và lòng trung thành trực tuyến đã tiếp tục hỗ trợ cho vai trò của sự hài lòng trực tuyến và xem nó là yếu tố quyết định quan trọng của lòng trung thành trực tuyến (Evanschitzky, Iyer, Hesse, & Ahlert, 2004).

Giả thuyết nghiên cứu:

H1: Sự hài lòng của khách hàng quan hệ cùng chiều với lòng trung thành của khách hàng trong mua sắm trực tuyến.

2.2.2. Niềm tin trong mua sắm trực tuyến

Niềm tin trong mua sắm trực tuyến có thể hiểu là sự tin tưởng của người mua đối với một nhà cung cấp trực tuyến cụ thể. Vai trò của niềm tin trong việc xây dựng và duy trì lòng trung thành của khách hàng đã được nghiên cứu rộng rãi cả về lý luận lẫn thực tiễn. Niềm tin đóng một vai trò trung tâm trong việc làm tăng lòng trung thành của cả khía cạnh hành vi và thái độ của khách hàng. Trong lĩnh vực mua sắm trực tuyến, niềm tin đóng một vai trò quan trọng trong việc tạo ra lòng trung thành của khách hàng vào một cửa hàng trực tuyến (Cyr và cộng sự, 2008).

Trong giao dịch trực tuyến, các doanh nghiệp thường sử dụng một số công cụ độc đáo và kỹ thuật có sẵn để tăng cường sự tin cậy của khách hàng trong trang web của họ. Bởi lẽ người tiêu dùng không thể cảm thấy, ngửi, hoặc chạm vào sản phẩm cũng như không thể tiếp xúc trực tiếp với nhân viên bán hàng. Vì vậy, những cách phát triển sự tin tưởng cho người tiêu dùng rất khó để vận dụng được trên Internet. Tuy nhiên, có thể thấy rằng thông thường người mua thường dựa trên sự hiểu biết của mình về nhà cung cấp (danh tiếng, quy mô, đánh giá của khách hàng đã trải nghiệm trước đó) để lựa chọn nhà cung cấp trực tuyến như là cơ sở của sự tin tưởng. Một số nghiên cứu chỉ ra rằng thương hiệu của một nhà cung cấp trực tuyến tin cậy thường góp phần làm giảm sự không chắc chắn trong quyết định lựa chọn nơi giao dịch của khách hàng. Điều này cho thấy tin tưởng là một yếu tố quan trọng trong mối quan hệ giữa người mua - người bán và nó như một chất keo mạnh để duy trì mối quan hệ này (Kim và

cộng sự, 2008). Do đó, một sự tin tưởng càng cao có thể dẫn đến lòng trung thành của khách hàng càng cao trong thị trường mua sắm trực tuyến.

Giả thuyết nghiên cứu:

H2: Niềm tin vào một nhà cung cấp trực tuyến quan hệ cùng chiều với lòng trung thành của khách hàng trong mua sắm trực tuyến.

2.2.3. Chi phí chuyển đổi

Chi phí chuyển đổi có thể hiểu là các chi phí mà khách hàng đã từng bỏ ra kết hợp với quá trình chuyển đổi sang một nhà cung cấp khác (Burnham và cộng sự, 2003). Một số nghiên cứu trước đây đã cho rằng chi phí chuyển đổi là kết quả từ nhận thức của khách hàng về thời gian, tiền bạc và nỗ lực của họ để chuyển đổi sang các nhà cung cấp dịch vụ khác mà chính những chi phí này đã ảnh hưởng đến việc duy trì khách hàng bằng việc ngăn cản họ thay đổi nhà cung cấp dịch vụ (Chang & Chen, 2008). Rõ ràng rằng chi phí chuyển đổi về bản chất không chỉ về kinh tế mà cũng có thể là tâm lý và tình cảm (Sharma & Patterson, 2000; Wu, Chen, và Lin, 2007). Dựa trên các nghiên cứu trước đó, nghiên cứu này xác định chi phí chuyển đổi là nhận thức của người tiêu dùng thời gian, tiền bạc, và nỗ lực kết hợp để thay đổi mua sắm ở một trang web khác.

Trong thương mại điện tử, thật không dễ để xây dựng lòng trung thành của khách hàng bởi lẽ chi phí chuyển đổi thấp do sự cạnh tranh giữa các công ty là "chi một cú nhấp chuột". Mặt khác, chính trong môi trường này, sự tiếp xúc giữa người mua và người bán đều không trực tiếp mặt đối mặt nên việc chuyển đổi sang một nhà cung cấp khác là rất cao nếu rào cản của việc chuyển đổi là rất ít. Nghiên cứu của Chen & Hitt (2002), Burnham và cộng sự (2003) và Jones và cộng sự (2000) đã tìm thấy mối quan hệ giữa rào cản chuyển đổi và lòng trung thành của khách hàng trong mua sắm trực tuyến. Do vậy, giả thuyết nghiên cứu được đề nghị trong nghiên cứu này như sau:

H3: Chi phí chuyển đổi có quan hệ cùng chiều với lòng trung thành của khách hàng trong mua sắm trực tuyến.

2.2.4. Kinh nghiệm và các đặc điểm nhân khẩu của khách hàng

Có thể nói rằng kinh nghiệm của khách hàng được xem như là nguồn thông tin cá nhân đóng một vai trò quan trọng trong việc giúp khách hàng giảm thiểu rủi ro trong giao dịch trực tuyến (Rebekah và cộng sự 2005; Srinivasan, 2002). Bởi lẽ người mua có trải nghiệm Internet nhiều hơn sẽ có nhiều kinh nghiệm hơn với các giao dịch được cung cấp và họ sẽ có khả năng tốt hơn để khai thác các dịch vụ trên trang web so với người dùng ít kinh nghiệm. Hơn thế nữa, những người ít có trải nghiệm mua sắm trực tuyến thường có nhận thức về rủi ro cao hơn so với những người có trải nghiệm nhiều trong mua sắm trực tuyến, do đó họ thường không sẵn sàng và ý định để tiếp tục với các giao dịch trực tuyến. Khi trải nghiệm trong mua sắm trực tuyến của khách hàng ngày càng tăng, họ dễ dàng trong việc tiếp cận thông tin và kiến thức về sản phẩm/dịch vụ mua ngày càng tăng lên để đưa ra các quyết định mua sắm tốt hơn trong môi trường trực tuyến. Từ đó, họ cảm thấy hài lòng hơn với những trải nghiệm mua sắm của mình và sẵn sàng cho những lần mua tiếp theo trên Internet (Chang & Chen, 2008).

Ngoài ra một số nghiên cứu trước đây của (Cyr và cộng sự, 2007; Sorce và cộng sự, 2005; Noble và cộng sự, 2006) cũng tìm thấy sự ảnh hưởng của dữ liệu cá nhân của người mua như giới tính, độ tuổi, loại website thường giao dịch... đến lòng trung thành của khách hàng trong mua sắm trực tuyến. Trong phạm vi nghiên cứu này, giới tính, độ tuổi, loại website và trải nghiệm mua sắm của khách hàng cũng được đưa vào nghiên cứu nhằm xác định ảnh hưởng của chúng đến lòng trung thành của khách hàng trong giao dịch qua Internet.

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU ĐÃ SỬ DỤNG

3.1. Xây dựng bảng câu hỏi

Bảng câu hỏi được phát triển để đo lường nhận thức của người mua trực tuyến đối với một website cụ thể mà họ đã từng giao dịch về các khái niệm được sử dụng trong nghiên cứu. Thang đo sử dụng trong nghiên cứu này để đo lường các khái niệm về lòng trung thành trực tuyến, sự hài lòng, niềm tin, chi phí chuyển đổi được tiếp nhận từ các nghiên cứu trước và có điều chỉnh cho phù hợp với ngữ cảnh và đối tượng nghiên cứu mục tiêu. Cụ thể, thang đo lòng trung thành được tiếp nhận từ nghiên cứu của Srinivasan và cộng sự (2002); thang đo hài lòng trực tuyến và niềm tin trực tuyến được tiếp nhận từ nghiên cứu của Kim và cộng sự (2008), thang đo chi phí chuyển đổi được phát triển dựa trên từ nghiên cứu của Chang & Chen (2008). Đối với mỗi chỉ mục đo lường của những khái niệm này, thang đo Likert 5 mức độ được sử dụng và quy ước với 1 = hoàn toàn không đồng ý và 5 = hoàn toàn đồng ý, trong đó 3 = trung lập để thu thập ý kiến đánh giá của khách hàng.

3.2. Thu thập và xử lý dữ liệu

Để đạt được dữ liệu trong nghiên cứu này, một cuộc khảo sát những người tiêu dùng Việt nam đã và đang tham gia mua sắm trực tuyến thông qua kỹ thuật lấy mẫu thuận tiện (convenience technique) và lấy mẫu ném tuyết (snow-ball technique) đã được thực hiện. Các phiếu khảo sát được phát ra thông qua website www.manual.limesurvey.org. Dữ liệu thu thập được từ kết quả khảo sát với quy mô bao gồm 597 người mua trực tuyến trả lời hợp lệ đã được đưa vào phân tích thống kê bằng việc ứng dụng phần mềm xử lý dữ liệu SPSS 22.0 để giải quyết các mục tiêu nghiên cứu đặt ra.

Mô hình nghiên cứu đề xuất trong nghiên cứu này được phát triển dựa trên 3 giả thuyết nghiên cứu chính về mối quan hệ giữa sự hài lòng, niềm tin và chi phí chuyển đổi với lòng trung thành của khách hàng trong mua sắm trực tuyến. Nghiên cứu thực hiện phân tích nhân tố khám phá EFA đối với các biến độc lập (sự hài lòng trực tuyến, niềm tin trực tuyến và chi phí chuyển đổi) và biến phụ thuộc (lòng trung thành trực tuyến). Ngoài ra, các đặc điểm về giới tính, độ tuổi, loại website và trải nghiệm mua của khách hàng cũng được đưa vào xem xét trong mô hình hồi quy tuyến tính với vai trò là biến giả.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

4.1. Thông tin về mẫu điều tra

Bảng 1. Đặc điểm mẫu khảo sát (n=597)

Tiêu chí	Số lượng (Người)	(%)	(% tích lũy)
* Giới tính			
- Nam	242	40,5	40,5
- Nữ	355	59,5	100
* Tuổi			
- < 25	112	18,8	18,8
- 25 - 35	411	68,8	87,6
- 35 - 45	74	12,4	100
* Trải nghiệm mua sắm trực tuyến (năm)			
- < 1 năm	150	25,1	25,1
- 1 - 2 năm	178	29,8	54,9
- 2 - 3 năm	111	18,6	73,5
- > 3 năm	158	26,5	100
* Website thường xuyên giao dịch			
- Trong nước	171	28,6	28,6
- Quốc tế	312	52,3	80,9
- Cả hai	114	19,1	100

(Nguồn: Số liệu điều tra và xử lý của tác giả bằng SPSS)

Khách hàng tham gia khảo sát với tỷ lệ nữ chiếm gần 60% (trung ứng là 355 người trả lời) và độ tuổi chủ yếu từ 25-35 tuổi chiếm tỷ trọng cao trong tổng số những người tham gia khảo sát (gần 70% - 411 người). Trong số những người được hỏi, 75% là những người đã từng có trải nghiệm mua hàng trực tuyến trên một năm.

4.2 Một số kết quả chính

Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo trên 18 biến quan sát được sử dụng trong mô hình nghiên cứu cho thấy tất cả các thang đo lường đều đạt được giá trị rất cao từ 0.812 (SAT3) – 0.962 (LOY5), chứng tỏ thang đo đạt độ tin cậy và có thể đưa vào sử dụng cho các phân tích tiếp theo.

Kết quả kiểm định KMO và Barlett cho các biến độc lập và phụ thuộc được thể hiện qua bảng 2.

Bảng 2. Kết quả KMO & Barlett's Test

Loại biến	KMO	Chi square	Bậc tự do	Barlett's Test (Sig.)
Độc lập	0,745	5896,442	45	0,000
Phụ thuộc	0,845	11878,883	28	0,000

(Nguồn: Số liệu điều tra và xử lý của tác giả bằng SPSS)

Kết quả kiểm định KMO cho biến độc lập và phụ thuộc với các giá trị tương ứng là 0,745 và 0,845 ($>0,5$) và p – value của kiểm định Bartlett ở biến độc lập và phụ thuộc = 0,000 ($<0,05$) cho thấy các biến quan sát trong tổng thể tương quan với nhau. Chúng ta có thể kết luận rằng dữ liệu khảo sát là phù hợp để tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA.

Từ kết quả bảng 3a và 3b cho thấy kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA ở các nhóm biến độc lập được rút trích thành 3 nhân tố (giá trị phương sai rút trích tích lũy là 84,9%) và 1 nhân tố cho biến phụ thuộc (phương sai rút trích là 78,1%). Tiến hành đặt tên biến cho các nhân tố được rút trích và thực hiện phân tích hồi quy trong bước tiếp theo.

Bảng 3a. Rút trích nhân tố cho các biến độc lập

Biến quan sát	Nhân tố		
	1	2	3
Trust 1		0,943	
Trust 2		0,941	
Trust 3		0,925	
Switching Cost 1	0,894		
Switching Cost 2	0,907		
Switching Cost 3	0,895		
Switching Cost 4	0,891		
Satisfaction 1			0,875
Satisfaction 2			0,897
Satisfaction 3			0,922
Eigen Value	4,091	2,573	1,826
Phương sai trích lũy tiến	40,912	66,645	84,909

(Nguồn: Số liệu điều tra và xử lý của tác giả bằng SPSS)

Bảng 3b. Rút trích nhân tố cho biến phụ thuộc

Biến quan sát	Nhân tố 1
Loyal 1	0,918
Loyal 2	0,861
Loyal 3	0,900
Loyal 4	0,920
Loyal 5	0,790
Loyal 6	0,860
Loyal 7	0,906
Loyal 8	0,909
Eigen value	6,293
Phương sai rút trích	78,131

(Nguồn: Số liệu điều tra và xử lý của tác giả bằng SPSS)

*Chú thích: Trust 1,2,3 là các biến đo lường khái niệm niềm tin trực tuyến
Switching cost 1,2,3,4 là các biến đo lường khái niệm Chi phí chuyển đổi
Satisfaction 1,2,3 là các biến đo lường khái niệm HÀi lòng trực tuyến
Loyal 1,2,3...7,8 là các biến đo lường khái niệm trung thành trực tuyến*

Mô hình hồi quy xây dựng:

$$LOY = \beta_0 + \beta_1 SAT + \beta_2 TRU + \beta_3 SWC + \beta_4 D1 + \beta_5 D2 + \beta_6 D3 + \beta_7 D4 + e_i$$

Trong đó:

- ✚ β_i : Là hệ số hồi quy riêng phần tương ứng với các biến độc lập
- ✚ LOY: Biến phụ thuộc “Lòng trung thành trực tuyến”
- ✚ SAT: Biến độc lập “Hài lòng trực tuyến”
- ✚ TRU: Biến độc lập “Tin tưởng trực tuyến”
- ✚ SWC: Biến độc lập “Chi phí chuyển đổi”
- ✚ D1: Giới tính (D1=1-nam; D1=0 - nữ)
- ✚ D2: Tuổi (D2=0 dưới 25t; D2=1: 25-45t)
- ✚ D3: Kinh nghiệm mua sắm trực tuyến (D3=0: trải nghiệm mua sắm dưới 1 năm; D3=1: trải nghiệm mua sắm trên 1 năm)
- ✚ D4: Loại Website thường mua (D4=0 Website trong nước; D4=1 Website quốc tế)
- ✚ e_i : sai số của mô hình

Trước khi tiến hành đo lường ảnh hưởng của các nhân tố đến lòng trung thành, nghiên cứu tiến hành thực hiện một số kiểm định về phân phối chuẩn của dữ liệu và kiểm định về tính bền vững của mô hình hồi quy. Kết quả kiểm định Correlation đều cho các giá trị nhỏ hơn

0,5 chúng ta có thể bỏ qua tương tác giữa các biến độc lập trong mô hình hồi quy. Chúng ta có thể kết luận mô hình không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến. Ngoài ra, số liệu từ bảng 4 cho thấy kiểm định F ($\beta_i=0$) với giá trị là 168,252 và sig. =0,000 cho thấy mô hình hồi quy là phù hợp với bộ dữ liệu thu thập được và có thể sử dụng được. Hệ số Durbin-Watson = 2.121 >2 cho thấy không có xảy ra hiện tượng tự tương quan trong mô hình.

Kết quả ước lượng mô hình hồi quy tuyến tính được thể hiện qua bảng 4.

Bảng 4. Kết quả ước lượng mô hình hồi quy

Biến phân tích	Hệ số chưa chuẩn hoá		Hệ số chuẩn hoá	Giá trị t	Mức ý nghĩa (Sig.)	Tolerance	VIF
	B	Sai số	(Beta)				
Hệ số chặn	0,123	0,44					
Hài lòng	0,609	0,027	0,609	2,8	0,005	0,961	1,040
Niềm tin	0,331	0,027	0,331	22,58	0,000	0,932	1,073
Chi phí chuyển đổi	0,249	0,226	0,249	12,09	0,000	0,994	1,006
Kinh nghiệm	-0,203	0,058	-0,093	9,38	0,000	0,981	1,020
Web nội địa	-0,119	0,056	-0,059	-2,13	0,033	0,903	1,107
<i>Durbin Waston</i>				2,121			
<i>R-square</i>				0,587			
<i>F test</i>				168,252			
<i>Mức ý nghĩa (sig.)</i>				0,000			

(Nguồn: Số liệu điều tra và xử lý của tác giả bằng SPSS)

Kết quả ước lượng mô hình hồi quy tuyến tính bội theo phương pháp Stepwise cho thấy hệ số xác định bội R^2 (R square) là 0,587 chứng tỏ độ thích hợp của mô hình là 58,7% hay nói cách khác, 58,7% lượng biến thiên của biến phụ thuộc được giải thích chung bởi các biến độc lập trong mô hình. Đồng thời, mô hình cho thấy có 5 biến độc lập có ý nghĩa thống kê trong đó có 3 biến tương quan cùng chiều với lòng trung thành trực tuyến bao gồm hài lòng trực tuyến, tin tưởng trực tuyến và chi phí chuyển đổi; 2 biến tác động nghịch chiều với lòng trung thành là kinh nghiệm mua sắm trực tuyến và loại website giao dịch thường xuyên. Hai biến giới tính và độ tuổi không có ý nghĩa thống kê nên với dữ liệu mẫu khảo sát này, chúng ta chưa đủ cơ sở để kết luận về mối quan hệ của hai biến này với biến phụ thuộc “lòng trung thành trực tuyến”.

Mô hình được viết lại như sau:

$$LOY = 0,123 + 0,609SAT + 0,331TRU + 0,249SWC - 0,093D3 - 0,059D4$$

- ✚ Sự hài lòng trực tuyến tỷ lệ thuận với lòng trung thành trực tuyến và có ý nghĩa để giải thích mô hình với mức ý nghĩa 1%. Điều này cho thấy, khi các yếu tố khác không đổi, nếu hài lòng trực tuyến tăng sẽ góp phần làm mức độ trung thành tăng 60,9%. Kết quả này là phù hợp bởi lẽ sự hài lòng là điều kiện tiền đề của lòng trung thành. Trong mua

sắm trực tuyến với đặc trưng là môi trường mua sắm ảo, những cảm nhận thực tế về sản phẩm trước khi mua chủ yếu là qua hình ảnh do người bán cung cấp, do vậy người mua thường đặt kỳ vọng rất cao về sản phẩm mà họ sẽ nhận được. Tuy nhiên, trong thực tế, khách hàng thường bị hụt hẫng khi sản phẩm mà mình nhận được không giống với những gì mình đã thấy qua hình ảnh hay mô tả của nhà cung cấp. Điều này khiến họ thất vọng và hình thành nên những thái độ và hành vi tiêu cực đối với nhà cung cấp trực tuyến mà họ đã giao dịch. Có thể thấy, sự hài lòng khách hàng rất quan trọng và có ảnh hưởng mang tính quyết định đến lòng trung thành của khách hàng đối với một cửa hiệu mua sắm trực tuyến. Do đó, kết quả tìm thấy trong nghiên cứu này là phù hợp với kết quả của những nghiên cứu kinh nghiệm đã được thực hiện trước đây của Cyr và cộng sự (2008), Kim và cộng sự (2008), Christodoulides & Michaelidou (2010), Anderson & Srinivasan (2011).

- ✚ *Tin tưởng trực tuyến* tỷ lệ thuận với lòng trung thành trực tuyến và có ý nghĩa thống kê ở mức ý nghĩa 1%. Nghĩa là khi khách hàng càng có niềm tin vào nhà cung cấp trực tuyến thì lòng trung thành của họ đối với cửa hiệu trực tuyến đó sẽ tăng lên 33,1% trong điều kiện các giả định khác không đổi. Có thể thấy, niềm tin là cơ sở để khách hàng đưa ra các quyết định lựa chọn cửa hàng trực tuyến để giao dịch. Khi khách hàng càng tin tưởng vào website mà họ đang giao dịch thì xác suất để khách hàng viếng thăm trở lại và giao dịch trong lần mua kế tiếp ở website đó là rất cao. Do vậy, kết quả này là phù hợp và được ủng hộ từ những kết quả của một số nghiên cứu về mối quan hệ giữa niềm tin và lòng trung thành trực tuyến của Srinivasan (2002), Cyr và cộng sự (2008) và Kim và cộng sự (2008).
- ✚ *Chi phí chuyển đổi* tỷ lệ thuận với lòng trung thành trực tuyến và có ý nghĩa thống kê ở mức 1%. Giả định trong điều kiện các nhân tố khác không thay đổi, nếu chi phí chuyển đổi tăng sẽ góp phần làm cho lòng trung thành của khách hàng với cửa hiệu mà họ đã và đang giao dịch tăng lên 24,9%. Điều này cũng rất dễ hiểu bởi lẽ thực hiện giao dịch thông qua website, khách hàng phải trải qua các hoạt động như tìm kiếm thông tin và đánh giá nhà cung cấp tin cậy, lập tài khoản giao dịch, cung cấp thông tin cá nhân và thực hiện các hoạt động thanh toán... Khi những rào cản chuyển đổi càng gia tăng, khách hàng sẽ có xu hướng ngại thay đổi nhà cung cấp trực tuyến mới và có ý định tiếp tục giao dịch với những nhà cung cấp quen thuộc. Kết quả này phù hợp với những kết quả nghiên cứu được phát hiện trong nghiên cứu của Balabanis và cộng sự (2006), Chang & Chen (2008).
- ✚ *Kinh nghiệm mua sắm trực tuyến* của khách hàng tỷ lệ nghịch với lòng trung thành của khách hàng đối với một nhà cung cấp trực tuyến. Kết quả này có ý nghĩa thống kê ở mức 1% và nó cho thấy rằng người mua sắm càng có nhiều trải nghiệm mua hàng qua Internet thì việc quay trở lại viếng thăm hay mua hàng của khách hàng đối với một cửa hiệu trực tuyến đã giao dịch trước đây sẽ giảm 9,3%. Thông thường, người mua ít có trải nghiệm, thông tin và mức độ hiểu biết của người mua về các nhà cung cấp trực tuyến liên quan đến dòng sản phẩm mà họ có nhu cầu giao dịch sẽ hạn chế, vì vậy, người mua thường có xu hướng quay trở lại viếng thăm và mua hàng ở những website đã giao dịch trước đó. Tuy nhiên, khi người mua được trải nghiệm nhiều, họ sẽ có nhiều thông tin hơn để so sánh, đối chiếu và hiểu biết nhiều hơn về những website mua

hàng khác nhau để lựa chọn được nhà cung cấp trực tuyến tốt hơn thông qua những đánh giá hay phản hồi của những người mua trước hay từ những chia sẻ của người thân, bạn bè (Cyr và cộng sự, 2008).

- ✚ *Loại hình website* (khách hàng thường xuyên giao dịch) có quan hệ tỷ lệ nghịch với lòng trung thành của khách hàng trong mua sắm trực tuyến. Kết quả này có ý nghĩa thống kê ở mức 5% và nó được giải thích rằng, người mua ở website trong nước ít trung thành hơn so với những khách hàng mua hàng từ các website quốc tế. Trên thực tế, người tiêu dùng Việt nam thường có xu hướng “sính ngoại” và thường cảm thấy yên tâm khi mua hàng hoá có nguồn gốc xuất xứ ở các nước phát triển. Hơn nữa, những website quốc tế mà khách hàng tham gia giao dịch xuất phát từ những nhà cung cấp có uy tín và chuyên nghiệp nên khách hàng thường cảm thấy hài lòng và yên tâm hơn khi giao dịch ở những website này.

5. KẾT LUẬN

Nghiên cứu đã thực hiện đo lường mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến lòng trung thành của khách hàng trong mua sắm trực tuyến. Kết quả nghiên cứu đã tìm thấy sự ảnh hưởng của sự hài lòng trực tuyến, tin tưởng trực tuyến và chi phí chuyển đổi là những tác nhân chính ảnh hưởng đến lòng trung thành của người tiêu dùng Việt nam đối với một nhà cung cấp trực tuyến với mức ý nghĩa thống kê rất cao (1%), trong đó sự hài lòng trực tuyến là yếu tố tác động mạnh nhất trong số các yếu tố được dự đoán ở mô hình ban đầu. Ngoài ra, các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng trực tuyến còn bao gồm trải nghiệm mua sắm trực tuyến của khách hàng và nguồn gốc website mà họ thường xuyên giao dịch.

Xuất phát từ kết quả này, nó hàm ý cho nhà cung cấp trực tuyến cần chú trọng hơn nữa đến sự hài lòng cho khách hàng, tạo dựng và củng cố niềm tin để khách hàng luôn cảm thấy tin tưởng và yên tâm giao dịch ở website của mình. Trong điều kiện cạnh tranh như hiện nay, cơ hội để khách hàng tiếp cận một nhà cung cấp trực tuyến khác là rất dễ dàng và quyết định lựa chọn giữa các nhà cung cấp trực tuyến “chỉ là một cú nhấp chuột” thì vấn đề duy trì khách hàng trung thành trở nên quan trọng hơn bao giờ hết. Do vậy, nhà cung cấp trực tuyến cần chú ý đến việc tạo dựng thương hiệu cho doanh nghiệp của mình từ việc thiết kế website bán hàng chuyên nghiệp, cung cấp hàng đảm bảo chất lượng như cam kết, cải thiện dịch vụ tư vấn & bán hàng, dịch vụ giao nhận & chuyển phát, chính sách đổi trả sản phẩm và giải quyết thoả đáng các khiếu nại của người mua... nhằm đáp ứng được những quan tâm của người mua trong môi trường giao dịch trực tuyến.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Ahn, T., S. Ryu, et al. (2007). "The impact of Web quality and playfulness on user acceptance of online retailing." *Information & Management* Vol. 44(3): pp: 263-275
- ByoungHo Jin Jin Yong Park Jiyoung Kim, (2008),"Cross-cultural examination of the relationships among firm reputation, e-satisfaction, e-trust, and e-loyalty", *International Marketing Review*, Vol. 25 (3) pp. 324 – 337.
- Burnham, T. A., Frels, J. K., & Mahajan, V. (2003). Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 31(2), pp:109–126.
- Chang, H. H & Chen, S. W (2008). "The impact of customer interface quality, satisfaction and switching costs on e-loyalty: Internet experience as a moderator", *Computer in Human Behavior* Vol. 24, pp: 2927-2944.
- Chen Pei-Yu (Sharon), Hitt Lorin M. "Measuring switching costs and the determinants of customer retention in internet-enabled businesses: a study of the online brokerage industry", *Inf Syst Res* 2002, Vol.13(3), pp: 255 – 274.
- Christodoulides, G. &Michaelidou, N., (2010) "Shopping motives as antecedents of e-satisfaction and e-loyalty", *Journal of Marketing Management*, Vol.27(1-2), pp: 181-197, DOI: 10.1080/0267257X.2010.489815
- Cyr, D., Hassannein. K, Head. M, Ivanox. A (2007), "The role of social presence in establishing loyalty in e-Service environments", *Interacting with computers*, Vol.19(1), pp:43-56.
- Cyr, D., Gurprit S. Kindra Satyabhusan Dash, (2008),"Web site design, trust, satisfaction and e-loyalty: the Indian experience", *Online Information Review*, Vol. 32(6), pp. 773 - 790
- Engel, J. F., Kollat, D., & Blackwell, R. D. (1982).*Consumer behavior*. New York: Dryden Press
- Evanschitzky, H., Iyer, G.R., Hesse, J., & Ahlert, D. (2004). E-satisfaction: A re-examination. *Journal of Retailing*, Vol. 80(3), pp: 239–247.
- ForeSee Results (2008). Top 100 online retail satisfaction index. FGI Research, Am Arbor, MI.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, Vol. 56(1), pp 6–12.
- Grabner-Kräuter, S. and E. A. Kaluscha (2003). "Empirical research in on-line trust: a review and critical assessment." *International Journal of Human-Computer Studies* Vol. 58(6), pp: 783-812.
- Gefen, D. (2002). "Customer loyalty in E-commerce." *Journal of the Association for Information Systems*" Vol.3, pp: 27-54.
- Balabanis, G., Reynolds, N., Simintiras, A., (2006) "Bases of e-store loyalty: Perceived switching barriers and satisfaction", *Journal of Business Research*, Vol. 59, pp: 214-224.

- Gommans, M., Krish S. Krishnan, & Katrin B. Scheffold (2001), "From Brand Loyalty to E-Loyalty: A Conceptual Framework", *Journal of Economics and Social Research*, Vol. 3(1), pp:43-58.
- Jayawardhena, C. and L. T. Wright (2009). "An empirical investigation into e-shopping excitement: antecedents and effects." *European Journal of Marketing* Vol.43(9/10),pp: 1171-1187.
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2000). Switching barriers and repurchase intentions in services. *Journal of Retailing*, 76(2), pp:259–274.
- Keller, K.L. (1993), "Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57, pp: 1-22.
- Oliver, Richard L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Sorce, P., Perotti, V., Widrick, S., (2005) "Attitude and age differences in online buying", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 33(2), pp:122 – 132.
- Rolph E. Anderson & Srinivasan Swaminathan (2003) E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology and Marketing*, Vol. 20(February), pp:123–138.
- Rolph E. Anderson & Srinivasan Swaminathan (2011) Customer Satisfaction and Loyalty in E-Markets: A PLS Path Modeling Approach, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol.19(2), pp: 221-234
- Rebekah Bennett, Charmine E.J. Hartel, Janet R. McColl-Kennedy (2005), "Experience as a moderator of involvement and satisfaction on brand loyalty in a business-to-business setting 02-314R", *Industrial Marketing Management* Vol. 34, pp:97-107
- Sharma, N., & Patterson, P. (2000). Switching costs, alternative attractiveness and experience as moderators of relationship commitment in professional consumer service. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 11(5), pp:470–490.
- Srinivasan, S.S., Anderson, R. and Ponnnavolu, K. (2002), "Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences", *Journal of Retailing*, Vol. 78 No. 1, pp: 41-50.
- Noble S.M., Griffith, A.D., Adjei M.T., (2006), "Drivers of local merchant loyalty: Understanding the influence of gender and shopping motives", *Journal of Retailing*, Vol.82(3), pp: 177-188.
- Wu, J. H., Chen, Y. C., & Lin, L. M. (2007). Empirical evaluation of the revised end user computing acceptance model. *Computers in Human Behavior*, Vol. 23(1), pp:162–174.

**GIẢI PHÁP CẢI THIỆN MÔI TRƯỜNG ĐẦU TƯ NHẪM THU HÚT ĐẦU TƯ TRỰC
TIẾP NƯỚC NGOÀI (FDI) VÀO THANH HÓA**
**SOLUTIONS TO ENHANCE THE INVESTMENT ENVIRONMENT FOR FDI
ATTRACTION IN THANH HOA**

Lê Hoàng Bá Huyền
Trường Đại học Hồng Đức

Tóm tắt

Mục tiêu của bài báo là đề xuất các giải pháp tiếp tục cải thiện môi trường đầu tư nhằm thu hút FDI vào Thanh Hóa. Trên cơ sở thực hiện phỏng vấn các nhà đầu tư nước ngoài, nhóm tác giả đã xác định được những nhân tố chủ yếu ảnh hưởng đến việc thu hút vốn đầu tư nước ngoài vào tỉnh Thanh Hoá cũng như ảnh hưởng đến quá trình tổ chức thực hiện đầu tư tại địa phương này. Kết quả điều tra cho thấy, sự sẵn có của các nguồn tài nguyên, cơ sở hạ tầng, nhân tố tài chính là những nhân tố quan trọng nhất, có ảnh hưởng mang tính quyết định khi nhà đầu tư nước ngoài xem xét lựa chọn địa điểm đầu tư tại Thanh Hoá. Còn đối với quá trình tổ chức thực hiện đầu tư thì thời gian cấp phép đầu tư được coi là tốt nhất trong khi hoạt động đền bù, giải phóng mặt bằng và kiểm soát tham nhũng được đánh giá rất thấp. Theo đó, tác giả đã đề xuất một số các giải pháp tiếp tục cải thiện môi trường đầu tư nhằm thu hút FDI vào Thanh Hóa trong thời gian tới.

Từ khóa: FDI, Môi trường đầu tư, Thanh Hóa

Abstract

This paper attempts to propose solutions to further improve the attraction of investment climate in terms of foreign direct investment capital in Thanh Hoa province. Based on interviews of foreign investors, the authors have identified the key factors affecting the attraction of foreign direct investment in Thanh Hoa province, as well as the investment process of FDI enterprises in this province. The survey results show that Availability of resources, Infrastructure and finance are the most important factors that crucially influence on selecting investment location of foreign investors in Thanh Hoa province. Regarding to the investment process of FDI enterprises in Thanh Hoa province, on the one side, time of investment licensing is evaluated to be the best. On the other side compensation for land acquisition, land allocation and corruption control get low evaluation according to their negative effects on the implementation of investment projects. Since, the authors have proposed several main solutions to enhance the investment environment for FDI attraction in Thanh Hoa in the near future.

Key words: Foreign direct investment, investment environment, Thanh Hoa

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế để nền kinh tế của một nước phát triển thì vốn đầu tư là một yếu tố không thể thiếu. Bên cạnh nguồn vốn từ trong nước thì vốn đầu tư

trực tiếp nước ngoài là một nguồn vốn có vai trò vô cùng quan trọng. Môi trường đầu tư đóng vai trò quan trọng trong quá trình thu hút và triển khai thực hiện các hoạt động đầu tư. Môi trường đầu tư tốt không chỉ mang lại lợi ích cho nhà đầu tư, mà cho cả nền kinh tế xã hội và cho mọi người. Môi trường đầu tư luôn vận động do bản thân các yếu tố nội tại của môi trường đầu tư luôn thay đổi và do tác động của môi trường đầu tư quốc tế. Trong xu thế hội nhập kinh tế quốc tế diễn ra mạnh mẽ và sâu rộng như hiện nay đặc biệt là khi Việt Nam đã chính thức tham gia Hiệp định đối tác kinh tế xuyên Thái Bình Dương (TTP - Trans-Pacific Strategic Economic Partnership Agreement), cũng như cộng đồng kinh tế ASEAN (AEC - ASEAN Economic Community) thì việc cải thiện môi trường đầu tư là đòi hỏi thiết yếu và cần được xác định là hoạt động thường xuyên, liên tục nhằm thu hút có hiệu quả các nguồn vốn FDI cho tăng trưởng và phát triển kinh tế bền vững không chỉ ở tầm quốc gia nói chung mà cũng là đòi hỏi cần thiết đối với các địa phương nói riêng.

Nhờ tập trung khai thác và phát huy tiềm năng, thế mạnh, đồng thời triển khai quyết liệt, đồng bộ các giải pháp cải thiện môi trường đầu tư kinh doanh, tỉnh Thanh Hóa đã và đang trở thành điểm đến hấp dẫn của nhiều nhà đầu tư trong và ngoài nước. Nhiều dự án lớn đã và đang triển khai thực hiện trên địa bàn là minh chứng rõ nét cho sự tin tưởng, gắn bó lâu dài và thiện chí hợp tác của các nhà đầu tư khi đầu tư vào địa phương này. Tuy nhiên, so với tiềm năng và thế mạnh của địa phương về vị trí địa lý, tài nguyên thiên nhiên, nguồn lao động... thì kết quả thu hút FDI vẫn còn hạn chế, chưa tương xứng với tiềm năng và thế mạnh của địa phương. Trên cơ sở điều tra, xác định được những nhân tố chủ yếu ảnh hưởng đến việc thu hút vốn đầu tư nước ngoài vào tỉnh Thanh Hoá cũng như ảnh hưởng đến quá trình tổ chức thực hiện đầu tư tại địa phương này. Qua đây chúng ta có thể phân tích và đánh giá được việc thu hút và sử dụng FDI trong thời gian qua. Từ đó giúp các cơ quan quản lý nhà nước ở địa phương có thể khai thác những yếu tố tích cực cũng như cải tiến những yếu tố mà nhà đầu tư cho là sẽ gặp nhiều khó khăn, vướng mắc khi họ tiến hành bỏ vốn đầu tư trên địa bàn. Kết quả nghiên cứu cũng có thể phục vụ cho các nhà đầu tư nước ngoài đang trong quá trình tìm kiếm cơ hội kinh doanh tại Thanh Hoá.

2. TỔNG QUAN TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU

Tại Việt Nam và trên thế giới, có nhiều công trình nghiên cứu về đầu tư trực tiếp nước ngoài và môi trường đầu tư. Các công trình chú trọng vào tình hình thu hút nguồn vốn FDI tại một quốc gia, vùng, khu vực, tình hình thực hiện nguồn vốn FDI, vai trò của nguồn vốn FDI đến nước chủ đầu tư và nước nhận đầu tư, ảnh hưởng của một số khía cạnh của môi trường đầu tư đến thu hút FDI, và xúc tiến ĐTNN. Một số công trình liên quan tới chủ đề này mà tác giả được biết, gồm:

Trước hết, đối với các nghiên cứu ở ngoài nước có thể kể đến nghiên cứu “Impact of government policies and Investment agreements on FDI inflows” của tác giả Rashmi Banga do Ủy ban của Ấn Độ nghiên cứu các quan hệ kinh tế quốc tế xuất bản năm 2003 đề cập tới đầu tư trực tiếp nước ngoài của 15 nước Đông, Nam, và Đông Nam Á và lượng hoá tác động của các yếu tố ảnh hưởng tới dòng chảy vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài vào các nước tới năm 2001. Các yếu tố có ảnh hưởng đến thu hút FDI là một khía cạnh của môi trường đầu tư (chính sách đầu tư) và môi trường đầu tư quốc tế. Nghiên cứu này không chú trọng tới các yếu tố khác của môi trường đầu tư của nước nhận đầu tư.

Bên cạnh đó tác phẩm “Economics for a Third World” của Torado (1992), cho rằng muốn tăng trưởng kinh tế, có nhiều nhân tố ảnh hưởng nhưng quan trọng nhất là đầu tư để tăng chất lượng từ nguồn tài nguyên, chất lượng của cải, vật chất cũng như con người. Làm tăng chất lượng, số lượng của các nguồn sản xuất đó và làm tăng năng suất từ các nguồn cụ thể thông qua việc phát minh, đổi mới và tiến bộ kỹ thuật công nghệ đã và sẽ tiếp tục là nhân tố hàng đầu trong việc kích thích tăng trưởng kinh tế.

Theo quan điểm của Ragnar Nurkse, mở cửa cho FDI có ý nghĩa đối với các nước đang phát triển có thể vươn đến những thị trường mới, cũng như khuyến khích việc mở rộng kỹ thuật hiện đại và những phương pháp quản lý có hiệu quả. FDI giúp các nước đang phát triển tránh được những đòi hỏi về lãi suất chặt chẽ, về điều kiện thanh toán nợ và những điều hay tác động đến vay nợ quốc tế. Ragnar Nurkse cho rằng, FDI đem lại lợi ích chung cho cả hai bên, dù chẳng bao giờ cân bằng tuyệt đối nhưng không thể làm khác được vì nó là đòi hỏi tự nhiên, tất yếu của quá trình vận động thị trường. Đầu tư trực tiếp là kết quả hoàn toàn tự nhiên bởi hoạt động tự do của các động cơ kiếm lợi nhuận.

Ở trong nước nói chung và tỉnh Thanh Hóa nói riêng cũng có nhiều công trình nghiên cứu liên quan đến nguồn vốn FDI. Tiêu biểu như tài liệu “Tổng kết 17 năm thi hành Luật đầu tư nước ngoài tại Việt Nam” của Ban Biên tập Luật đầu tư chung đề cập tới tình hình thu hút và sử dụng vốn FDI kể từ khi ban hành Luật đầu tư nước ngoài đầu tiên vào cuối năm 1987 cho đến hết năm 2004, đồng thời đưa ra những kết quả đạt được và tồn tại của tình hình thu hút và sử dụng nguồn vốn ĐTNN để làm tài liệu tham khảo cho việc ban hành Luật đầu tư chung. Tài liệu không chú trọng tới các yếu tố của môi trường đầu tư, và ảnh hưởng của môi trường đầu tư đến FDI.

Công trình “Một số biện pháp thúc đẩy việc triển khai thực hiện các dự án đầu tư trực tiếp nước ngoài tại Việt Nam” của tác giả Bùi Huy Nhung ngoài lý thuyết và thực trạng về thu hút FDI đã tập trung trình bày về tình hình triển khai thực hiện các dự án FDI và đưa ra giải pháp nhằm thúc đẩy triển khai thực hiện các dự án FDI. Lý thuyết và thực trạng về môi trường đầu tư cũng như ảnh hưởng của môi trường đầu tư tới thu hút FDI.

Công trình “Tác động của minh bạch hoá hoạt động kinh tế đến đầu tư trực tiếp nước ngoài vào Việt Nam” của Phạm Văn Hùng (2008) đề cập đến lý thuyết và thực trạng về minh bạch hoá hoạt động kinh tế cũng như tác động của minh bạch hoá hoạt động kinh tế đến thu hút vốn FDI của Việt Nam. Từ đó, tác giả đưa ra giải pháp tăng cường minh bạch hoá hoạt động kinh tế nhằm thu hút có hiệu quả nguồn vốn FDI.

Cuốn sách “Thực hiện đầu tư trực tiếp nước ngoài sau khi Việt Nam gia nhập WTO. Kết quả điều tra 140 DN có vốn ĐTNN” do Tiến sĩ Đinh Văn Ân và Tiến sĩ Nguyễn Thị Huệ Anh đồng chủ biên. Nội dung của cuốn sách bước đầu nhận dạng các yếu tố có ảnh hưởng đến triển khai thực hiện và hoạt động của dự án sau khi Việt Nam gia nhập WTO. Cuốn sách tập trung vào nhận dạng hai nhóm yếu tố ảnh hưởng đến triển khai thực hiện dự án và hoạt động sản xuất kinh doanh của DN có vốn ĐTNN gồm (1) nhóm yếu tố đến từ thực hiện cam kết WTO và (2) một số yếu tố nội tại của nền kinh tế. Các yếu tố nội tại của nền kinh tế ảnh hưởng đến thực hiện dự án đầu tư được đánh giá thông qua kết quả điều tra 140 DN có vốn ĐTNN. Các yếu tố nội tại của nền kinh tế được tách biệt thành yếu tố có ảnh hưởng đến giai đoạn triển khai thực hiện dự án và yếu tố ảnh hưởng đến giai đoạn sản xuất kinh doanh được

phân tích thông qua kết quả điều tra nhằm nhận dạng một số yếu tố gây trở ngại đến thực hiện dự án FDI.

Báo cáo “Chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh (PCI) của Việt Nam giai đoạn 2010-2014”, Phòng thương mại và công nghiệp Việt Nam (2014). Chỉ số PCI là một trong số các nhân tố ảnh hưởng tới môi trường kinh doanh ở địa phương, đó là chỉ số đánh giá và xếp hạng chính quyền các tỉnh thành của Việt Nam về chất lượng điều hành kinh tế và xây dựng môi trường kinh doanh thuận lợi cho việc phát triển doanh nghiệp dân doanh. Bộ chỉ số PCI lúc đầu có 9 chỉ số thành phần và hiện nay bao gồm 10 chỉ số thành phần phản ánh những khía cạnh quan trọng khác nhau của môi trường kinh doanh cấp tỉnh. Chỉ số PCI tạo ra cuộc đua tranh, thúc đẩy các địa phương thay đổi nhanh hơn, hành động nhiều hơn trong tạo lập môi trường kinh doanh thuận lợi cho doanh nghiệp.

Có thể nói các nghiên cứu trên đã đề cập đến một số yếu tố của môi trường đầu tư và ảnh hưởng của yếu tố này đến dòng FDI vào một nước, một khu vực. Tuy nhiên, trong các tài liệu tác giả tham khảo, chưa có nghiên cứu nào hệ thống hoá những vấn đề lý luận về môi trường đầu tư của nước nhận đầu tư và ảnh hưởng của môi trường đầu tư tới dòng chảy vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài vào một địa phương (cấp tỉnh), nhất là quá trình cải thiện MTĐT ở Việt Nam nói chung và tỉnh Thanh Hóa nói riêng như hiện nay, ảnh hưởng của MTĐT đến dòng FDI vào địa phương này. Do vậy, nghiên cứu môi trường đầu tư nhằm tăng cường thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài vào tỉnh Thanh Hóa là cấp thiết.

3. NỘI DUNG NGHIÊN CỨU

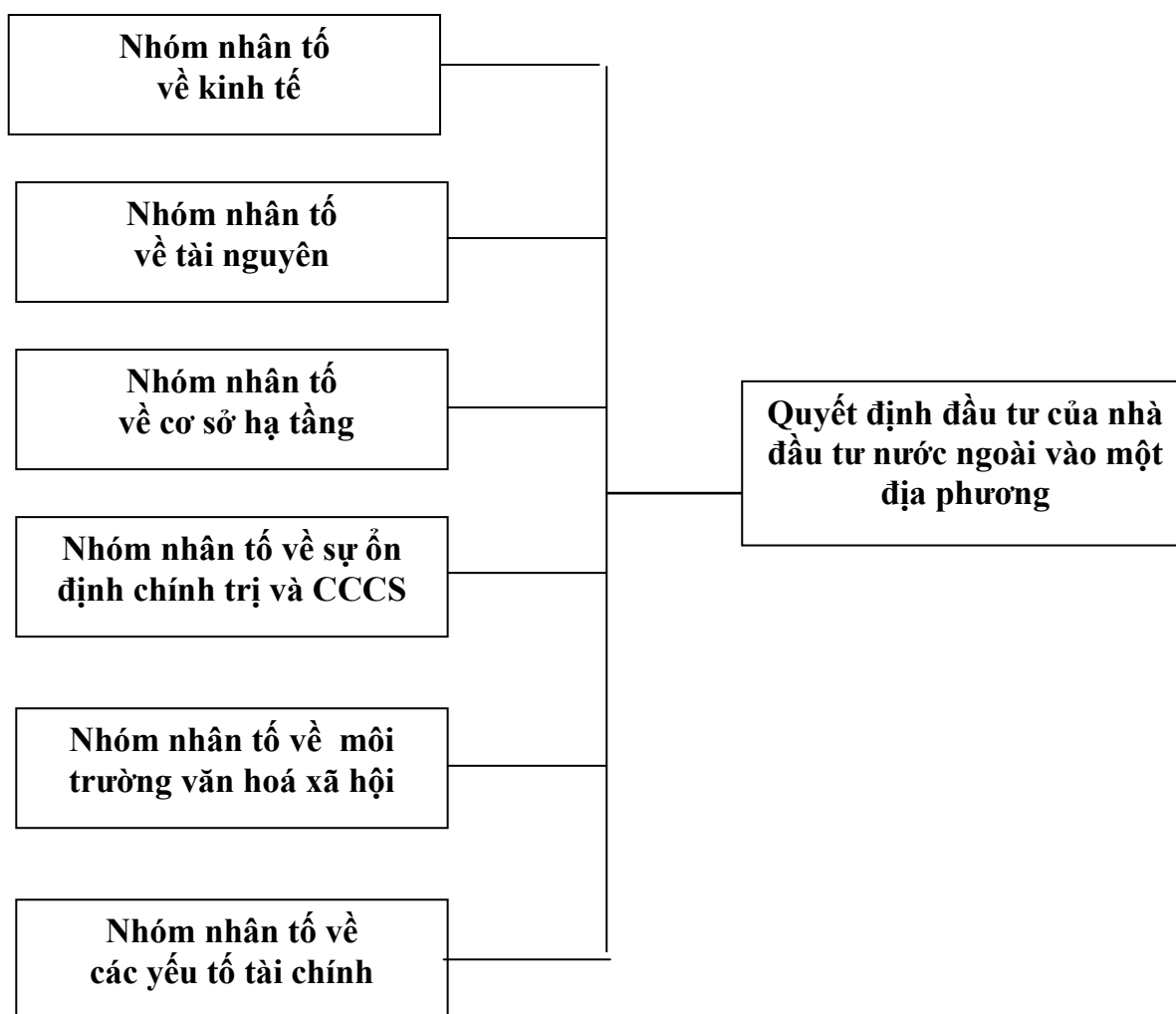
3.1 Mô hình nghiên cứu

Để đưa ra được các giải pháp cải thiện môi trường đầu tư nhằm thu hút FDI vào Thanh Hóa tác giả nghiên cứu, đánh giá tầm quan trọng của các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn đầu tư của các doanh nghiệp FDI đang hoạt động trên địa bàn tỉnh Thanh Hoá. Theo đó, nhóm nghiên cứu đã tiến hành khảo sát điều tra đối với đối tượng là nhà quản lý các doanh nghiệp FDI. Trong quá trình thực hiện nghiên cứu này, 41 bản câu hỏi đã được gửi đến các công ty có vốn đầu tư của nước ngoài đang hoạt động tại tỉnh Thanh Hoá trong năm 2014. Có 37 bản câu hỏi được trả lời, chiếm tỷ lệ là 90,24 % trên tổng số bản được gửi đi. Trong số đó có 13 bản (35,13 %) từ các công ty hoạt động tại các khu công nghiệp, khu kinh tế, 24 bản (64,87 %) từ các công ty ngoài khu công nghiệp, khu kinh tế trong địa bàn tỉnh Thanh Hoá. Khoảng ba phần tư trong số các công ty trả lời hoạt động trong ngành sản xuất công nghiệp và chế biến và 15% các công ty hoạt động trong lĩnh vực nông, lâm, thủy sản. Các nhóm ngành thương mại, du lịch và dịch vụ chiếm khoảng 5% trong tổng số các công ty trả lời số còn lại ở các nhóm ngành khác.

Bảng hỏi được thiết kế để người trả lời đánh giá mức độ quan trọng của các nhân tố ảnh hưởng đến việc quyết định đầu tư cũng như quá trình tổ chức quá trình đầu tư của nhà đầu tư nước ngoài với 5 mức độ từ ít quan trọng nhất (1 điểm) đến quan trọng nhất (5 điểm). Sau đó sử dụng phần mềm SPSS để xác định kết quả. Việc sắp xếp theo mức độ quan trọng của các nhân tố như sau: Từ 4.2 đến 5.0 thuộc nhóm quan trọng nhất, từ 3.4 đến 4.19 là rất quan trọng, từ 2.6 đến 3.39 là quan trọng, từ 1.8 đến 2.59 là kém quan trọng và từ 1.0 đến 1.79 là kém quan trọng nhất.

Có nhiều nhân tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn địa điểm đầu tư, một khi các nhà đầu tư nước ngoài đã quyết định đầu tư vào Thanh Hoá. Nhằm phục vụ cho mục đích nghiên cứu, sáu nhóm nhân tố: Kinh tế, tài chính, tài nguyên, cơ sở hạ tầng, ổn định chính trị và cơ chế chính và văn hoá, xã hội được lựa chọn và sau đó được phân thành 28 yếu tố cụ thể. Việc phân loại các nhóm nhân tố ảnh hưởng này (xem sơ đồ 1) dựa vào cơ sở lý luận và tham khảo ý kiến một số nhà đầu tư nước ngoài tại Thanh Hoá trước khi tiến hành khảo sát. Đối với từng nhà đầu tư cụ thể, tầm quan trọng tương đối của các nhân tố được đề cập trên đây có thể khác nhau, thay đổi tùy theo lĩnh vực kinh doanh, mục tiêu trước mắt và lâu dài hoặc những tác động khác như chiến lược kinh doanh, môi trường cạnh tranh... Thông thường, khi xem xét lựa chọn địa điểm đầu tư, các nhà đầu tư nước ngoài thường xem xét tổng hợp nhiều nhân tố khác nhau.

Sơ đồ 1. Những nhân tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn địa điểm đầu tư



3.2 Kết quả nghiên cứu

3.2.1 Thống kê tầm quan trọng của các nhóm yếu tố ảnh hưởng đến thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài tại tỉnh Thanh Hóa.

Kết quả điều tra cho thấy có một số nhân tố được các nhà đầu tư tại Thanh Hoá đánh giá là rất quan trọng, trong khi các nhân tố khác được xem kém quan trọng hơn khi các nhà đầu tư quyết định địa điểm đầu tư. Tầm quan trọng tương đối của các nhân tố được trình bày ở Bảng 1 dưới đây. Theo đó, ý kiến của các nhà đầu tư đã cho thấy rằng: Sự sẵn có của các nguồn tài nguyên là nhân tố quan trọng nhất khi xem xét lựa chọn địa điểm để đầu tư tại Thanh Hoá. Các nhà đầu tư đánh giá nhân tố này ở mức 4.3604 (mức quan trọng nhất). Trong đó, sự sẵn có của nguồn nguyên liệu, dịch vụ trung gian, chất lượng lao động là hai nhân tố có mức đánh giá cao hơn với điểm số tương ứng là 4.6216 và 4.5676. Không có nhà đầu tư nào cho rằng sự sẵn có của các nguồn tài nguyên là ít quan trọng trong việc lựa chọn địa điểm đầu tư ở Thanh Hoá.

Bảng 1: Thống kê mức độ quan trọng của các nhân tố khi lựa chọn địa điểm đầu tư

Nhân tố	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Mức độ quan trọng
F1. Sự ổn định chính trị và cơ chế chính sách	3.6858	.22170	Rất quan trọng
F2. Môi trường văn hoá xã hội	2.0095	.38870	Kém quan trọng
F3. Nhân tố về tài chính	3.8784	.35169	Rất quan trọng
F4. Nhân tố về kinh tế và thị trường	3.5586	.28387	Quan trọng
F5. Nhân tố về tài nguyên	4.3604	.51146	Quan trọng nhất
F6. Nhân tố về cơ sở hạ tầng	4.2523	.41130	Quan trọng nhất

(Nguồn: Tổng hợp từ kết quả điều tra khảo sát của nhóm tác giả)

Cùng theo kết quả tại Bảng 1, cơ sở hạ tầng là nhóm nhân tố đóng vai trò quan trọng tiếp theo sau sự sẵn có của các nguồn tài nguyên khi xem xét lựa chọn địa điểm để đầu tư tại Thanh Hoá. Các nhà đầu tư đánh giá nhân tố này ở mức 4.2523 đây cũng thuộc mức quan trọng nhất. Trong đó, chi phí vận chuyển và dịch vụ hạ tầng thấp và chất lượng của cơ sở hạ tầng là hai nhân tố có mức đánh giá cao hơn với điểm số là 4.3784 và 4.2162 tương ứng. Rất ít ý kiến cho rằng nhóm nhân tố này kém quan trọng đối với sự lựa chọn địa điểm để đầu tư. Nhóm động cơ về tài chính và sự ổn định chính trị và cơ chế chính sách được đánh giá là kém quan trọng hơn hai nhóm nhân tố trên với điểm số là 3.8784 và 3.6858 tương ứng. Tuy nhiên đa số các nhà đầu tư xếp chúng ở thứ hạng tương đối cao trong các ưu tiên của họ, (ở mức rất quan trọng). Đối với nhiều các nhà đầu tư trong thời gian khủng hoảng kinh tế vừa qua thì chi phí lãi vay, sự ổn định về tỷ giá và vấn đề kiểm chế lạm phát là vấn đề sống còn với doanh nghiệp của họ. Do vậy, các nhân tố thuộc nhóm nhân tố tài chính cũng được các nhà đầu tư rất quan tâm khi ra quyết định đầu tư. Tiếp theo là nhóm nhân tố về kinh tế và thị trường, nhóm này có điểm số là 3.5586. Thuộc nhóm này có các yếu tố như quy mô thị trường nội địa, sức mua của người tiêu dùng được coi là các yếu quan trọng góp phần thu hút các nhà

đầu tư bỏ vốn. Môi trường văn hoá xã hội không được xem là các nhân tố có ảnh hưởng lớn đến quyết định lựa chọn địa điểm đầu tư. Đa số các câu trả (khoảng 80%) xếp môi trường văn hoá xã hội vào nhóm ít quan trọng nhất. đặc biệt là các yếu tố như tôn giáo, niềm tin. Yếu tố quan trọng nhất trong nhóm này là ngôn ngữ và sự giao tiếp.

3.2.2 Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quá trình đầu tư trực tiếp nước ngoài tại tỉnh

Thanh Hoá

Qua kết quả điều tra cho thấy có một số yếu tố thuộc môi trường đầu tư được các nhà đầu tư nước ngoài tại Thanh Hoá đánh giá là rất thuận lợi, trong khi các yếu tố khác được xem là khó khăn hơn. Tầm quan trọng tương đối của các yếu tố được trình bày ở Bảng 2 sau đây:

Bảng 2: Các yếu tố ảnh hưởng đến quá trình đầu tư của doanh nghiệp FDI tại Thanh Hoá

TT	Các yếu tố ảnh hưởng đến quá trình đầu tư của doanh nghiệp FDI	Mức độ đánh giá của các doanh nghiệp FDI	
		Tốt (%)	Không tốt (%)
X1	Thời gian cấp phép đầu tư	85	15
X2	Thời gian thẩm định thiết kế cơ sở, quy hoạch, cấp phép xây dựng	66	34
X3	Bồi thường GPMB, thuê đất hoặc giao đất	34	66
X4	Sự can thiệp của chính quyền vào hoạt động của doanh nghiệp	62	38
X5	Tuyển dụng lao động	59	41
X6	Tính năng động của lãnh đạo tỉnh	79	21
X7	Khả năng tiếp cận các nhà hoạch định chính sách để giải quyết các vấn đề của doanh nghiệp.	63	37
X8	Kiểm soát tham nhũng	45	55
X9	Các yếu tố môi trường	52	48
X10	Tiếp cận thông tin về đầu tư và chính sách đầu tư	66	34

(Nguồn: Kết quả điều tra khảo sát của nhóm tác giả)

Theo các nhà đầu tư, thời gian cấp phép đầu tư là yếu tố thuận lợi nhất khi tiến hành tổ chức thực hiện đầu tư tại Thanh Hoá. Có đến trên một nửa trong số các nhà đầu tư được hỏi ý kiến đã cho rằng thời gian cấp phép đầu tư là yếu tố hài lòng hàng đầu của họ và đa số (85%) đều cho rằng yếu tố này nằm trong nhóm ba yếu tố thuận lợi nhất. Không có nhà đầu tư nào cho rằng họ gặp khó khăn trong việc chờ đợi cấp phép đầu tư. Tiếp theo yếu tố về thời gian cấp phép đầu tư thì các yếu tố như tính năng động của lãnh đạo tỉnh; Tính minh bạch và tiếp cận thông tin cũng là những yếu tố mà các nhà đầu tư đánh giá là có nhiều thuận lợi khi tổ chức đầu tư tại Thanh Hoá. Cụ thể có đến 79% nhà quản lý doanh nghiệp FDI đánh giá cao về tính năng động của lãnh đạo địa phương trong giải quyết các vấn đề tháo gỡ vướng mắc cho các doanh nghiệp trong tổ chức thực hiện quá trình đầu tư.

Nhóm các yếu tố được đánh giá ở mức độ khá (có trên 60% doanh nghiệp đánh giá là tốt) đó là thời gian thẩm định thiết kế cơ sở, quy hoạch, cấp phép xây dựng; Sự can thiệp của chính quyền vào hoạt động của doanh nghiệp; Khả năng tiếp cận các nhà hoạch định chính sách để giải quyết các vấn đề của doanh nghiệp và tiếp cận thông tin về đầu tư và chính sách đầu tư. Sự cải thiện của nhóm các yếu tố này là do kết quả của sự quyết tâm cao của lãnh đạo

địa phương được thể hiện qua việc đánh giá khá cao về tính năng động của lãnh đạo địa phương.

Mặt khác, một số yếu tố khác ảnh hưởng đến quá trình thực hiện dự án FDI được các nhà đầu tư cho là còn gặp phải nhiều khó khăn. Tiêu biểu trong nhóm này là các yếu tố như: bồi thường giải phóng mặt bằng, thuê đất hoặc giao đất; Kiểm soát tham nhũng và các yếu tố môi trường. Ở cả 03 yếu tố này các doanh nghiệp FDI đều đánh giá với tỷ lệ tốt còn thấp. Cụ thể là chỉ có 34% người được hỏi cho là việc bồi thường giải phóng mặt bằng, thuê đất hoặc giao đất được thực hiện tốt, con số này đối với vấn đề kiểm soát tham nhũng là 45%.

3.3 Một số giải pháp nhằm tiếp tục cải thiện môi trường đầu tư để thu hút có hiệu quả nguồn vốn FDI vào Thanh Hóa.

Để phát huy các thành tích đã đạt được, khắc phục các hạn chế hiện có, tận dụng được cơ hội và vượt qua được thách thức khi hàng loạt các FTA thế hệ mới mà Việt Nam đã ký kết và cam kết thực hiện (FTA Việt Nam – Hàn Quốc; Việt Nam – EU; EC; TPP...) thì việc cần thiết phải thực hiện là nâng cao tính cạnh tranh của môi trường đầu tư kinh doanh của Việt Nam nói chung và của từng địa phương nói riêng là rất quan trọng. Đối với Thanh Hóa cần quan tâm một số giải pháp sau nhằm tiếp tục cải thiện môi trường đầu tư nhằm thu hút có hiệu quả nguồn vốn FDI trong thời gian tới như sau:

Một là, Nâng cao chất lượng, hiệu quả công tác quản lý nhà nước của chính quyền địa phương các cấp, từ đó nâng cao năng lực cạnh tranh của nền kinh tế và của doanh nghiệp. Vấn đề hoàn thiện bộ máy quản lý nhà nước của các cấp chính quyền địa phương về đầu tư gắn chặt với việc nâng cao năng lực, trách nhiệm trong thực thi công vụ của đội ngũ cán bộ công chức. Xây dựng được đội ngũ cán bộ công chức có năng lực, có trách nhiệm sẽ giúp giải quyết tốt các hạn chế của việc thu hút FDI tại Thanh Hóa trong thời gian qua. Muốn làm tốt giải pháp này trong thời gian tới Thanh Hóa cần làm tốt một số nội dung cụ thể như: Tiếp tục đẩy mạnh cải cách hành chính trong 4 lĩnh vực: Thể chế, tổ chức bộ máy, xây dựng đội ngũ cán bộ, công chức và tài chính công. Mở rộng, phát huy vai trò của nhân dân trong việc xây dựng chính quyền. Đổi mới phương thức lãnh đạo của Cấp ủy Đảng, Hội đồng nhân dân các cấp, nhất là đối với các cấp chính quyền cơ sở cấp xã, huyện.

Hai là, tiếp tục huy động mọi nguồn lực cho đầu tư cơ sở hạ tầng như: tuyến đường cao tốc Bắc - Nam, nâng cấp hệ thống cảng hàng không, cảng biển như cảng hàng không Thọ Xuân, cảng biển Nghi Sơn, Lễ Môn hệ thống đường bộ trong tỉnh như quốc lộ 217 giai đoạn 2, đường Nghi Sơn đến cảng hàng không Thọ Xuân, đường tránh phía Tây Thành phố Thanh Hóa... phục vụ nhu cầu đi lại, vận chuyển hàng hóa, giao thương giữa các vùng; đồng thời, hoàn thiện hệ thống truyền tải điện, cấp nước, viễn thông, xử lý chất thải, nước thải, hạ tầng các khu kinh tế, khu công nghiệp đặc biệt là khu Kinh tế Nghi Sơn, khu công nghiệp Lễ Môn, Tây Bắc Ga, Bim Sơn, Lam Sơn – Sao Vàng,... nhằm thu hút đầu tư. Bên cạnh đó, cần tạo điều kiện thuận lợi, khuyến khích phát triển các loại hình dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp như: dịch vụ tư vấn pháp lý, quản trị doanh nghiệp, mở rộng thị trường, xây dựng chiến lược đầu tư, phát triển thị trường, tổ chức, quản lý doanh nghiệp một cách hợp lý, nâng cao hiệu quả hoạt động, tăng khả năng cạnh tranh, bảo đảm cho doanh nghiệp phát triển bền vững....góp phần nâng cao năng lực tiếp cận vốn của nền kinh tế, tạo điều kiện cho dòng vốn FDI chảy vào Thanh Hóa.

Thứ ba, đẩy mạnh thực hiện cải cách thủ tục hành chính, trọng tâm là việc xây dựng Chính quyền điện tử nhằm giảm bớt số lượng, thời gian, chi phí thực hiện các thủ tục hành chính cho các doanh nghiệp, nhất là các thủ tục hành chính liên quan trực tiếp đến hoạt động đầu tư, sản xuất, kinh doanh như: thành lập doanh nghiệp, chấp thuận địa điểm đầu tư, giao đất, cho thuê đất, cấp phép xây dựng, thuế, hải quan, bảo hiểm, tiếp cận nguồn vốn, điện năng, đăng ký bảo hộ sở hữu trí tuệ, đăng ký tiêu chuẩn chất lượng sản phẩm...; thiết lập hệ thống giám sát thực hiện thủ tục hành chính, xử lý nghiêm khắc, kịp thời cán bộ có biểu hiện tiêu cực, gây khó khăn, phiền hà trong giải quyết công việc của nhà đầu tư và doanh nghiệp. Muốn làm tốt việc cải cách thủ tục hành chính và đặc biệt là xây dựng chính quyền điện tử thì Thanh Hóa cần làm tốt 3 mục tiêu, đó là: Thu hút đầu tư cho công nghệ thông tin; sớm xây dựng các định mức kinh tế kỹ thuật về công nghệ thông tin; đánh giá tình hình cải cách thủ tục hành chính theo định kỳ và công bố công khai cho người dân biết.

Thứ tư, tiếp tục thực hiện tốt các cơ chế chính sách khuyến khích, ưu đãi đầu tư, chính sách hỗ trợ doanh nghiệp đã ban hành như chính sách khuyến khích, hỗ trợ đầu tư vào khu Kinh tế Nghi Sơn và các khu công nghiệp trên địa bàn tỉnh Thanh Hóa; Chính sách hỗ trợ đầu tư xây dựng chợ, siêu thị và các trung tâm thương mại trên địa bàn tỉnh; Chính sách hỗ trợ sản xuất kinh doanh hàng xuất khẩu; Chính sách xây dựng nông thôn mới; đồng thời, rà soát, sửa đổi, bổ sung và ban hành mới một số cơ chế, chính sách, nhất là các cơ chế chính sách về sử dụng đất đai, giải phóng mặt bằng, hỗ trợ đổi mới công nghệ, huy động vốn xây dựng thương hiệu, hỗ trợ đầu tư các hạ tầng thiết yếu theo hướng thông thoáng, thủ tục đơn giản, dễ kiểm tra, dễ thực hiện; hình thành và thúc đẩy phát triển các loại thị trường, nhất là thị trường hàng hóa, lao động, tài chính, bất động sản, bảo đảm vận hành thông suốt, hiệu quả, minh bạch, cạnh tranh bình đẳng, xóa bỏ phân biệt đối xử giữa các thành phần kinh tế.

Thứ năm, tiếp tục tập trung cho đào tạo nguồn nhân lực nói chung, nhằm sớm có đội ngũ cán bộ kỹ thuật, công nhân có tay nghề cao cung cấp đủ cho các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài sản xuất kinh doanh tại địa phương, cũng như giúp địa phương tiếp thu được công nghệ mới, kinh nghiệm quản lý, nâng cao được năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp, của nền kinh tế. Muốn vậy, một mặt tỉnh cần quan tâm đầu tư cho các trường đại học trên địa bàn như Đại học Hồng Đức, Đại học Văn hóa, Thể Thao và Du lịch, cơ sở Thanh Hóa đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh, Phân hiệu Thanh Hóa đại học Y Hà Nội... Mặt khác xây dựng hệ thống các trường cao đẳng, trung cấp nghề, các trung tâm dạy nghề cấp huyện đủ mạnh để đào tạo nguồn nhân lực đáp ứng yêu cầu ngày càng cao của các Nhà đầu tư, các doanh nghiệp trên địa bàn nhất là trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế ngày một sâu rộng như hiện nay.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Báo cáo hàng năm của sở kế hoạch và đầu tư Thanh Hoá.

Báo cáo tình hình kinh tế - xã hội tỉnh Thanh Hoá năm 2012, 2013, 2014

Báo cáo “Chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh của Việt Nam giai đoạn 2010-2014”, Phòng thương mại và công nghiệp Việt Nam (2010-2014).

Bùi Huy Nhung (2006), *Một số biện pháp thúc đẩy việc triển khai thực hiện các dự án đầu tư trực tiếp nước ngoài tại Việt Nam*, Luận án tiến sỹ kinh tế, Trường Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội.

Dunning, J. and Narula R. (1996). The investment development path revisited: Some emerging issues in Dunning, J. and Narula, R. (eds): *Foreign direct investment and governments*, London: Routledge.

Niên giám thống kê tỉnh Thanh Hoá năm 2010, 2011, 2012, 2013, 2014.

Nguyễn Thị Tuệ Anh (2009), Báo cáo “Đánh giá hiệu quả điều chỉnh chính sách đầu tư trực tiếp nước ngoài ở Việt Nam”, Hà Nội.

Nguyen Ngoc Anh and Nguyen Thang (2007), *Foreign direct investment in Vietnam: An overview and analysis the determinants of spatial distribution across provinces*, MPRA Paper No. 1921.

Nguyễn Mạnh Toàn, *Các nhân tố tác động đến việc thu hút vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài vào một địa phương của Việt Nam*, *Tạp chí khoa học và công nghệ - Đại học Đà Nẵng*, Số 5 (40), 2010.

Phạm Văn Hùng (2005), “Đầu tư trực tiếp nước ngoài vào Việt Nam: Thực trạng và triển vọng”, *Tạp chí kinh tế và phát triển*, Số 94 (4/2005).

Lê Hoàng Bá Huyền, Trần Đại Nghĩa (2013), *Nhân tố chủ yếu ảnh hưởng đến việc thu hút vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài vào tỉnh Thanh Hóa*, *Tạp chí Kinh tế & Phát triển - số tháng 3/2013*.

Phan Trọng Thanh (2009), *Nhìn lại 20 năm thực hiện thu hút đầu tư nước ngoài vào Việt Nam*, *Tạp chí Quản lý Nhà Nước - số 164*.

OECD, 1978. *Investing in Developing Countries*. OECD Fourth Edition, Paris.

Ragnar Nurkse (2007), University of Auckland and the Australian National University

Torado (1992), “Economics for a Third World”, the Fourth edition, *Publishers Longman 1994*

PHÁT TRIỂN CÁC KHU KINH TẾ
- ĐỘNG LỰC THÚC ĐẨY KINH TẾ VIỆT NAM TRONG THỜI KỲ HỘI NHẬP
DEVELOPING ECONOMIC ZONES - MOTIVATION FOR PROMOTING THE
ECONOMY OF VIETNAM IN THE INTEGRATION PERIOD

ThS. Lê Thị Lan – ThS. Nguyễn Thị Thanh Xuân

Trường Đại học Hồng Đức

Tóm tắt

Kể từ năm 2003, Khu kinh tế ven biển đầu tiên của Việt Nam ra đời đánh dấu cho sự phát triển của một mô hình kinh tế mới mang tính chất đột phá về mô hình phát triển cũng như các chính sách ưu đãi để tận dụng lợi thế tự nhiên vào tạo động lực phát triển của các vùng. Sau 12 năm hình thành và phát triển các Khu kinh tế Việt Nam đã đạt được những thành tựu ban đầu khá tốt. Bên cạnh đó, các Khu kinh tế cũng góp phần không nhỏ vào việc thúc đẩy hội nhập kinh tế bằng cách việc thu hút đầu tư nước ngoài, thúc đẩy xuất nhập khẩu, chuyển đổi cơ cấu kinh tế theo hướng công nghiệp, xây dựng mô hình đô thị mới hiện đại... Bài viết đánh giá thực trạng phát triển và những đóng góp của các Khu kinh tế trong việc thúc đẩy nền kinh tế Việt Nam thời kỳ hội nhập, đồng thời, chỉ ra những hạn chế của Khu kinh tế Việt Nam từ đó đề ra một số khuyến nghị về chính sách để các mô hình mới này triển hơn nữa.

Từ khóa: *Khu kinh tế Việt Nam, hội nhập kinh tế*

Abstract

The first coastal economic zone of Vietnam established in 2003, marking a new breakthrough economic development model as well as incentives to take natural advantages and development motivation of the region. After 12 years of establishment and development, the economic zones of Vietnam have achieved initial success. In addition, the economic zones also contribute significantly to the promotion of economic integration by attracting foreign investment, export promotion, and economic restructuring towards industrialization and building a new modern urban model.

Key words: *the economic zone of Vietnam, economic integration*

1. MỞ ĐẦU

Hiện nay, Việt Nam đã là thành viên chính thức của ASEAN, APEC, ASEM và WTO. Việt Nam đã thiết lập quan hệ ngoại giao với hơn 170 quốc gia trên thế giới, mở rộng quan hệ thương mại, xuất khẩu hàng hoá tới trên 230 thị trường của các nước và vùng lãnh thổ (Ủy ban quốc gia về Hợp tác kinh tế quốc tế, 2016). Hội nhập kinh tế thế giới đã giúp Việt Nam đi tắt đón đầu bằng cách sử dụng nhiều thành tựu khoa học công nghệ của thế giới để phát triển kinh tế cũng như đặt ra nhiều thử thách trong điều kiện hội nhập trong đó có việc xây dựng các mô hình kinh tế phù hợp với xu hướng phát triển. Khu kinh tế ven biển (KKT) là mô hình mới có tính đột phá cho phát triển kinh tế vùng nhằm khai thác các lợi thế về điều kiện tự nhiên và vị trí địa kinh tế. Khu kinh tế Chu Lai là Khu kinh tế mở đầu tiên ở Việt Nam được thành lập năm 2003 nhằm tạo ra điều kiện và môi trường đặc biệt thuận lợi cho đầu tư và phát triển sản xuất công nghiệp. Đến nay, Thủ tướng Chính phủ đã quyết định thành lập 18 KKT với tổng diện tích đất liền và mặt nước biển hơn 730.000 ha trong đó 15 KKT đã đi vào hoạt động. Tính đến hết năm 2015 các KKT cả nước thu hút được khoảng 300 dự án FDI với tổng mức đầu tư hơn 39 tỷ USD và khoảng 840 dự án đầu tư trong nước với tổng vốn đầu tư gần 566 nghìn tỷ đồng (Vụ quản lý KKT, 2015). Các doanh nghiệp trong KKT Việt Nam đã đạt doanh thu gần 10 tỷ USD (9,442 tỷ USD), đóng góp vào ngân sách 1.844 triệu USD, tạo việc làm thường xuyên cho 150 nghìn lao động (Bộ kế hoạch và Đầu tư, 2015). Sự ra đời và phát triển của các KKT đã đóng góp lớn vào việc phát triển kinh tế - xã hội, bảo đảm an ninh, quốc phòng của đất nước. Đó là chủ trương đúng đắn, góp phần tích cực chuyển một bộ phận lực lượng lao động nông nghiệp, nông thôn (khu vực có năng suất lao động thấp) sang khu vực công nghiệp, dịch vụ có năng suất lao động cao hơn. Các KKT là động lực góp phần thúc đẩy kinh tế Việt Nam phát triển trong điều kiện hội nhập.

2. THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN CỦA CÁC KKT VIỆT NAM

2.1 Giới thiệu về KKT

Với những lợi thế so sánh về vị trí địa lý cũng như các điều kiện khác về tài nguyên thiên nhiên và quốc phòng an ninh Chính phủ chủ trương cho phép thành lập và phát triển các KKT biển Việt Nam. Đây được xem như là một bước ngoặt đột phá trong phát triển kinh tế Việt Nam nói chung và kinh tế các địa phương có biển nói riêng., hiện có 18 Khu kinh tế ven biển được phê duyệt trong quy hoạch phát triển Khu kinh tế ven biển của cả nước đến năm 2020 với tổng diện tích mặt đất và mặt nước 730.553 ha (tương đương 7.305,53 km²), bằng khoảng 2,2% tổng diện tích của cả nước. Trong đó diện tích của 15 Khu kinh tế ven biển đã đi vào hoạt động là 628,982 ha

Bảng 1: Danh sách các KKT Việt Nam

Stt	Khu kinh tế	Tỉnh/ TP	Năm thành lập	Diện tích (ha)	Dân số 2014 (người)	Ước Dân số 2020 (người)
1	Chu Lai	Quảng Nam	2003	32040	241,844	383,777
2	Dung Quất	Quảng Ngãi	2005	45332.0	330,000	395,000
3	Vân Phong	Khánh Hòa	2005	149,550	238,000	260,000
4	Nhơn Hội	Bình Định	2005	12,000	84,000	155,000
5	Nghi Sơn	Thanh Hóa	2006	18611.8	150,000	200,000
6	Vũng Áng	Hà Tĩnh	2006	22,781	54,049	59,200
7	Chân Mây- Lãng Cô	Thừa Thiên Huế	2006	27,108	38,890	90,000
8	Phú Quốc	Kiên Giang	2007	58,923	109,000	380,000
9	Vân Đồn	Quảng Ninh	2007	217,133	42,100	150,000
10	Đông Nam	Nghệ An	2007	400,000	150,000	250,000
11	Đình vũ- Cát Hải	Hải Phòng	2008	22541.8	106,823	310,000
12	Hòn La	Quảng Bình	2008	10,000	44,000	45,000
13	Nam Phú Yên	Phú Yên	2008	20,730	116,000	180,000
14	Định An	Trà Vinh	2009	15,403	161,000	206,000
15	Năm Căn	Cà Mau	2011	10,802	34,496	45.000
Tổng				682,982	1,900,202	3,108,977

Nguồn: Vụ quản lý các KKT, Bộ Kế hoạch – Đầu tư

2.2. Tình hình thu hút đầu tư của các KKT Việt Nam

Phát triển có hiệu quả các Khu kinh tế gắn liền với việc thực thi cơ chế chính sách mới đã góp phần ngày càng hoàn thiện môi trường đầu tư của Việt Nam. Đây là giải pháp hữu hiệu nhất để thu hút mạnh vốn đầu tư và công nghệ, nhất là nguồn vốn nước ngoài và công nghệ tiên tiến của các nước phát triển, từng bước hội nhập nền kinh tế khu vực và thế giới. Sau hơn 10 năm kể từ khi Khu kinh tế Việt Nam đầu tiên ra đời, các Khu kinh tế ngày càng khẳng định rõ vai trò của mình trong quá trình phát triển kinh tế - xã hội của đất nước và đã đạt được những kết quả bước đầu đáng khích lệ. Đến năm 2015, các Khu kinh tế trong cả nước thu hút được khoảng 1,140 dự án với tổng vốn đăng ký đầu tư gần 1400 nghìn tỷ đồng. Trong đó 300 dự án FDI với tổng mức đầu tư hơn 39 tỷ USD và khoảng 840 dự án đầu tư trong nước với tổng vốn đầu tư gần 566 nghìn tỷ đồng (Bảng ...). Tổng vốn FDI vào các Khu kinh tế bằng hơn 40% tổng vốn FDI vào KCN, tổng vốn trong nước vào Khu kinh tế gấp 1,5 lần so với tổng vốn đầu tư trong nước vào KCN (Bộ kế hoạch và đầu tư, 2012). Trong đó, có một số dự án lớn, quan trọng tại Khu kinh tế Nghi Sơn, Khu kinh tế Vũng Áng, Khu kinh tế Dung Quất như: Nhà máy lọc dầu số 1 và số 2, Khu liên hợp gang thép và cảng nước sâu Sơn Dương, nhà máy cơ khí Doosan, các nhà máy Nhiệt điện Nghi Sơn, Vũng Áng, Nhà máy xi măng Nghi Sơn.

ảng 2. : Tình hình đầu tư kinh doanh vào các KKT Việt Nam

Chỉ tiêu	Đơn vị	2006	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Tổng số dự án		153	529	459	839	823	1,023	1,140
Tổng vốn đầu tư đăng ký	tỷ đồng	120,632	585,686	1,262,816	1,035,300	1,199,286	1,322,632	1,394,165
Tổng vốn đầu tư đã thực hiện		-	42,984	57,392	252,717	312,734	456,797	550,378
Tỷ lệ VĐT thực hiện/VĐT đăng ký	%		7.34	4.54	24.41	26.08	34.54	39.48
Đầu tư nước ngoài								
Số dự án	dự án	3	86	104	173	199	247	300
Tổng vốn đầu tư đăng ký	triệu USD	816	14,229	33,574	29,183	36,105	36,995	39,000
Tổng vốn đầu tư đã thực hiện	"	-	1,022	1,577	4,678	6,982	13,496	16,500
Đầu tư trong nước								
Tổng số dự án	dự án	150	443	355	666	624	776	840
Tổng vốn đầu tư đăng ký	tỷ đồng	107,600	316,488	576,127	431,441	445,479	545,959	566,000
Tổng vốn đầu tư đã thực hiện	"	-	23,649	25,144	155,914	166,959	173,462	200,000
Tỷ giá bình quân		15,970	18,919	20,453	20,692	20,878	20,994	21,235

Nguồn: Xử lý số liệu từ Vụ quản lý các KKT, Bộ Kế hoạch – Đầu tư

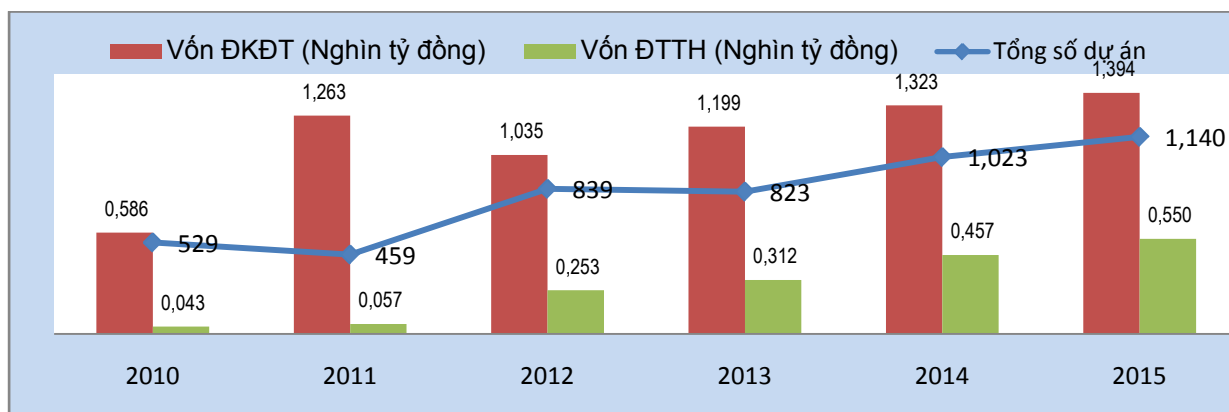
** Tình hình thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài*

Luỹ kế đến cuối năm 2014, các KKT trên cả nước thu hút được 262 dự án FDI với tổng vốn đầu tư đăng ký 38,6 tỷ USD, tổng vốn đầu tư đã thực hiện đạt 13,6 tỷ USD, bằng 35,3% tổng vốn đầu tư đăng ký. Trong đó riêng kế hoạch 3 năm 2012 - 2014 đã có thêm 111 dự án FDI mới được cấp GCNĐT và giải ngân thêm khoảng 8,4 tỷ USD. Tổng vốn đầu tư nước ngoài đăng ký cấp mới và tăng thêm trong 3 năm này là 11,1 tỷ USD trong đó có một số dự án đầu tư quy mô lớn trong lĩnh vực điện tử, năng lượng, lọc dầu, hóa dầu, luyện kim, lốp xe... của các Tập đoàn Formosa, LG, Samsung, Bridgestone, Technostar, Idemitsu Kosan, Mitsui.

** Tình hình thu hút đầu tư trong nước*

Luỹ kế đến cuối năm 2014, các KKT trong cả nước thu hút được 821 dự án đầu tư trong nước với tổng vốn đầu tư đăng ký 581,1 ngàn tỷ đồng, tổng vốn đầu tư đã thực hiện đạt 217,4 ngàn tỷ đồng, bằng 37,4% tổng vốn đầu tư đăng ký. Trong đó riêng 3 năm 2012 - 2014 đã có thêm 292 dự án đầu tư mới được cấp GCNĐT và giải ngân thêm khoảng 55,8 ngàn tỷ đồng. Tổng vốn đầu tư trong nước đăng ký cấp mới và tăng thêm trong kỳ kế hoạch 3 năm này là 210,8 ngàn tỷ đồng trong đó có một số dự án đầu tư quy mô lớn trong lĩnh vực dầu khí, hóa dầu, năng lượng, cơ khí chế tạo, ô tô, du lịch, nghỉ dưỡng... của các Tập đoàn Dầu khí, Điện lực, Trường Hải, Vingroup..

Hình 1: Tình hình đầu tư sản xuất kinh doanh vào các KKT Việt Nam



Nguồn: Vụ quản lý các KKT, Bộ Kế hoạch – Đầu tư

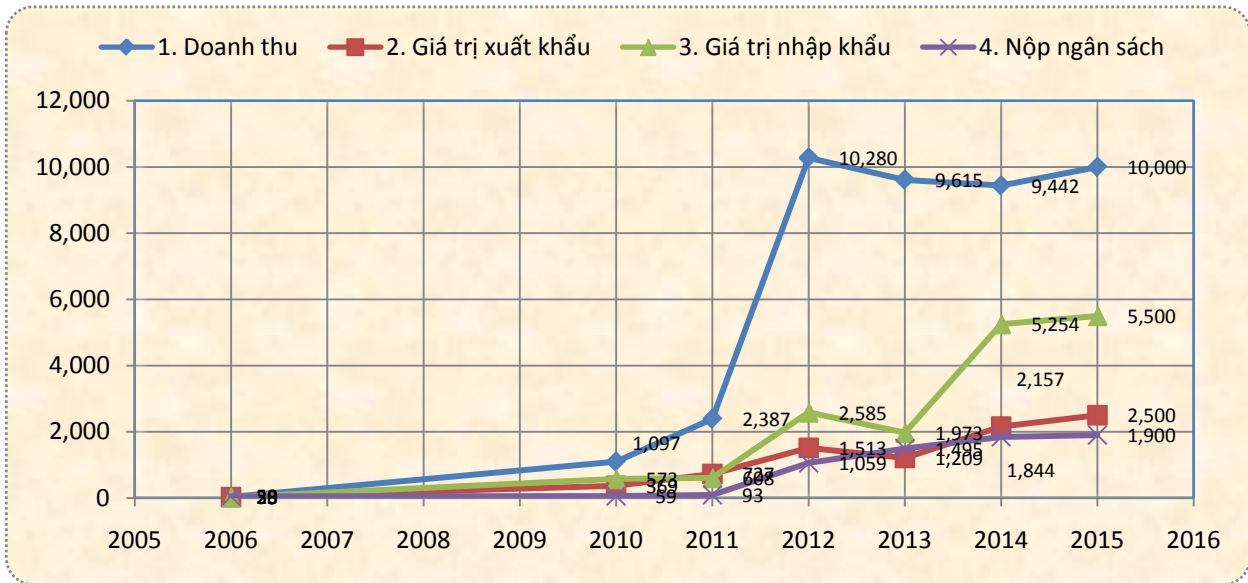
2.3. Đóng góp của các KKT trong việc thúc đẩy nền kinh tế Việt Nam trong điều kiện hội nhập

Sau hơn 10 năm kể từ khi KKT đầu tiên được thành lập, các KKT Việt Nam đã đạt được những kết quả ban đầu khá ấn tượng. Doanh thu giai đoạn 2012-2015 khoảng 10.000 triệu USD. Đặc biệt năm 2012 có sự tăng trưởng vượt bậc từ 2.387 triệu USD lên 10.028 triệu USD tức là gấp 5 lần và gấp gần 10 lần so với năm 2011 (1.097 triệu USD). Có được kết quả này là do những dự án lớn như Nhà máy Lọc Hóa dầu Dung Quất, Nhà máy xi măng Nghi Sơn... đi vào hoạt động. Giai đoạn 2012-2015 doanh thu tương đối ổn định là do ảnh hưởng của khủng hoảng kinh tế và chưa có dự án mang tính đột phá nào có sản phẩm mới. Tuy nhiên, liên tục từ năm 2003-2015 các KKT Việt Nam đóng góp vào Ngân sách nhà nước không ngừng tăng lên với tỷ lệ khá nhanh, ngay trong giai đoạn 2012-2015 khi doanh thu có lúc giảm nhẹ thì các khoản nộp ngân sách vẫn tiếp tục tăng. Năm 2014 các KKT đóng góp vào Ngân sách nhà nước là 1844 triệu USD chiếm tỷ lệ gần 5% tổng thu ngân sách quốc gia (817.200 tỷ đồng) tăng hơn 300 lần so với năm 2011.

Bên cạnh đó các KKT cũng góp phần không nhỏ vào lưu thông quốc tế. Giá trị xuất nhập khẩu liên tục tăng qua các năm. Đến năm 2014 giá trị xuất khẩu của các doanh nghiệp trong KKT Việt Nam là 2.157 triệu USD và giá trị nhập khẩu là 5.254 triệu USD. Mặc dù mấy năm gần đây cán cân thanh toán của các KKT có xu hướng nhập siêu nhưng điều này cũng có thể lý giải được là do các dự án trong các KKT còn đang trong giai đoạn xây dựng và hoàn thiện vì vậy cần nhập khẩu các dây truyền công nghệ có giá trị lớn.

Hình 2: Tình hình sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp trong KKT

ĐVT: Tỷ USD



Nguồn: Vụ quản lý các KKT, Bộ Kế hoạch – Đầu tư

Việc xây dựng và phát triển KKT góp phần khai thác và phát huy thế mạnh của các vùng duyên hải, qua đó góp phần bảo vệ, giữ vững chủ quyền vùng biển Việt Nam, gắn chặt giữa phát triển kinh tế với giữ vững an ninh quốc phòng. Việc đưa các hoạt động sản xuất kinh doanh ra các vùng ven biển là một giải pháp quan trọng trong việc sử dụng hiệu quả quỹ đất trong nội địa, tránh việc sử dụng đất lúa, đất nông nghiệp vào mục đích sản xuất công nghiệp, dịch vụ. Các KKT ven biển mặc dù mới được hình thành và phát triển được 12 năm nhưng một số KKT cũng đã sớm hoàn thiện các công trình kết cấu hạ tầng cơ bản, thu hút được một số dự án đầu tư quan trọng, quy mô lớn trong lĩnh vực công nghiệp then chốt như: cơ khí, ô tô, lọc dầu, hóa dầu, nhiệt điện, thép, đóng tàu, xi măng, điện tử, du lịch, dịch vụ logistics... bước đầu phát huy vai trò động lực trong phát triển kinh tế địa phương và vùng, thực hiện chiến lược phát triển kinh tế hướng ra biển Đông và gắn với đảm bảo an ninh quốc phòng vùng ven biển.

2.4. Những đóng góp của KKT trong việc thúc đẩy quá trình hội nhập kinh tế

Sau hơn 10 năm phát triển các KKT Việt Nam đã đạt được những thành tựu bước đầu và góp phần không nhỏ vào việc thúc đẩy quá trình hội nhập kinh tế Việt Nam.

Thứ nhất, Các KKT Việt Nam là điểm đến hấp dẫn cho các nhà đầu tư đặc biệt là các nhà đầu tư nước ngoài. Sau 12 năm các KKT đã thu hút được khoảng 300 dự án FDI với tổng số vốn đăng ký đầu tư là 39 tỷ USD, tức trung bình 130 triệu USD/ dự án. Như vậy, đa số là các dự án FDI có qui mô lớn, trong đó có dự án lớn nhất nước đó là nhà máy lọc hóa dầu Nghi Sơn (9 tỷ USD)

Thứ hai, Các KKT góp phần thúc đẩy giao thương quốc tế, hội nhập kinh tế khu vực và quốc tế. Sự phát triển của các KKT góp phần tăng nguồn thu ngân sách và thúc đẩy xuất nhập khẩu với quy mô ngày càng mở rộng. Hơn nữa, trong qui hoạch các KKT có các khu phi thuế quan, đây là điều kiện thuận lợi cho sự phát triển của hàng hóa xuất nhập khẩu. Trong thời gian tới các dự án lớn đi vào hoạt động sẽ góp phần lớn hơn nữa vào cán cân thanh toán quốc tế của Việt Nam.

Thứ ba, Các KKT đã góp phần thúc đẩy tăng trưởng kinh tế, chuyển dịch cơ cấu kinh tế theo hướng hiện đại phù hợp với xu hướng phát triển mới (tăng tỷ trọng công nghiệp và giảm tỷ trọng nông nghiệp). Các khu kinh tế đã thu hút được các dự án công nghiệp có qui mô lớn, có tính trọng điểm để phát triển các ngành có thế mạnh như nhà máy lọc dầu Dung Quất (Quảng Ngãi), nhà máy lọc dầu Nghi Sơn (Thanh Hóa), Nhà máy thép Doosan (Dung Quất), Khu liên hợp thép Vũng Áng (Hà Tĩnh), Cảng nước sâu Vân Phong (Khánh Hòa)..

Thứ tư, các KKT Việt Nam góp phần không nhỏ vào việc giải bài toán việc làm và tạo nguồn nhân lực chất lượng cao. Đây cũng là xu hướng phát triển phù hợp với xu thế hội nhập kinh tế. Các KKT hiện nay đang hình thành và phát triển mạnh mẽ, dần dần khẳng định vai trò và vị trí của mình vào nền kinh tế địa phương và quốc gia. Đây cũng là điểm đến của người lao động, đặc biệt là lao động chất lượng cao. Đến nay các KKT đã giải quyết việc làm cho gần 150 nghìn lao động ở các trình độ khác nhau. Bên cạnh đó sự phát triển của các KKT với các lĩnh vực công nghệ cao đòi hỏi phải có các chuyên gia giỏi và lành nghề. Đây chính là cơ hội và là động lực để người lao động chất lượng cao phát triển.

Thứ năm, các KKT góp phần thúc đẩy phát triển đô thị hiện đại và bảo vệ môi trường. Mô hình này phù hợp với xu hướng phát triển các đô thị hiện đại trên thế giới. Theo qui hoạch các khu đô thị sẽ phát triển song hành với các KKT. Điều này một mặt để tạo sự cân bằng xã hội, mặt khác tạo sự ổn định và phát triển bền vững về nguồn nhân lực cho khu kinh tế. Hiện nay các KKT đang bước đầu hình thành các khu vực đô thị, khu dịch vụ, khu vực dân cư tập trung. Đây sẽ là nền tảng để phát triển các đô thị hiện đại sau này. Hiện nay các Khu đô thị được quy hoạch ngay từ khi hình thành KKT nên khá khoa học cũng như được bố trí các hạ tầng về môi trường hợp lý

2.5. Những điểm còn hạn chế và một số khuyến nghị về chính sách phát triển KKT Việt Nam

Thứ nhất, hiệu quả đem lại từ các KKT chưa thực sự rõ nét. Sự phát triển của các KKT vẫn diễn ra với tốc độ chậm, chưa thực sự tạo nên động lực thu hút các nguồn lực để đầu tư phát triển và tạo động lực đưa nền kinh tế đất nước đi lên.

Thứ hai, có tình trạng chạy đua phát triển theo kiểu phong trào, bùng nổ theo một giai đoạn phát triển nhất định, dẫn đến sự phân tán các nguồn lực đầu tư, không đủ nguồn vốn cho đầu tư phát triển (cả vốn trung ương và vốn địa phương), thiếu hụt nguồn nhân lực có trình độ, cơ chế chính sách thiếu tính đồng bộ...

Thứ ba, mới chỉ có số ít KKT có điều kiện thuận lợi để phát triển như Chu Lai, Dung Quất, Đình Vũ, Nghi Sơn... Tuy nhiên, còn nhiều các KKT khác vẫn đang trong tình trạng mới hoàn thành quy hoạch chung và đang trong giai đoạn đầu tư xây dựng kết cấu hạ tầng giao thông, kỹ thuật... và phải mặt với những thách thức về xã hội như phát triển bền vững, đô thị hóa, chuyển đổi cơ cấu ngành nghề...

Thứ tư, việc đầu tư vốn nhà nước vào phát triển 15 KKT đang dẫn tới sự dàn trải, phân tán các nguồn lực, hiệu quả đầu tư thấp. Hầu hết các KKT đều được thành lập dựa trên việc phát huy yếu tố bên trong và kỳ vọng với các tiềm năng sẵn có, cùng với đầu tư của Nhà nước... Trong điều kiện phát triển hiện nay, kỳ vọng như thế không còn phù hợp.

Để các KKT Việt Nam phát triển xứng tầm và góp phần thúc đẩy nền kinh tế Việt Nam trong điều kiện hội nhập, các nhà hoạch định chính sách cho KKT cần quan tâm đến các vấn đề sau:

Một là, Xác định lợi thế đầu tư và định hướng chiến lược mũi nhọn để tạo sự khác biệt cho từng KKT. Điều này sẽ là cơ sở hoạch định chính sách phát triển cho các KKT, tránh tình trạng chồng chéo và cạnh tranh lẫn nhau trong việc thu hút đầu tư của các KKT

Thứ hai, Hoàn thiện khung chính sách riêng cho KKT. KKT là một mô hình kinh tế mở và được kỳ vọng sẽ tạo ra sự đột phá. Tuy nhiên các chính sách dành cho KKT vẫn đang được điều chỉnh cùng chung 1 nghị định là Nghị định số 29/2008/NĐ-CP cùng với các khu công nghiệp và Khu chế xuất. Điều này dẫn đến trong con mắt của các nhà đầu tư, KKT không thực sự có sự khác biệt

Thứ ba, Tập trung đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng kỹ thuật và hạ tầng xã hội. Đây là yếu tố quan trọng nền tảng cho một nền đại công nghiệp và các đô thị hiện đại. Vì vậy cần được quan tâm đầu tư đúng tầm.

Thứ tư, Xây dựng và quảng bá thương hiệu cho các KKT Việt Nam để thu hút đầu tư, đặc biệt là các nhà đầu tư quốc tế

Thứ năm, Tiếp tục đầu tư có trọng điểm và có bản sắc riêng cho các KKT. Giai đoạn 2012-2015 đã có 5 KKT được đầu tư trọng điểm. Giai đoạn 2016-2020, Chính phủ đã quyết định chọn 8 khu kinh tế được ưu tiên tập trung đầu tư gồm: nhóm khu kinh tế Chu Lai - Dung Quất (Quảng Nam, Quảng Ngãi), khu kinh tế Đình Vũ - Cát Hải (Hải Phòng), khu kinh tế Nghi Sơn (Thanh Hoá), khu kinh tế Phú Quốc (Kiên Giang), khu kinh tế Vũng Áng (Hà Tĩnh), khu kinh tế Nam Phú Yên (Phú Yên), khu kinh tế Vân Đồn (Quảng Ninh) và khu kinh tế Định An (Trà Vinh). Đây là chính sách đúng đắn cần được duy trì.

3.KẾT LUẬN

KKT là mô hình phát triển mới mang tính đột phá cho sự phát triển kinh tế xã hội và hội nhập kinh tế thế giới. Sau hơn 10 năm hoạt động các KKT đã có những đóng góp đáng kể vào sự phát triển kinh tế xã hội nói chung và hội nhập kinh tế nói riêng. Để các KKT Việt Nam phát huy thế mạnh nội lực sẵn có và xứng tầm là động lực kinh tế trong khu vực cần có những chính sách đồng bộ từ chính phủ và sự nỗ lực của các địa phương trong việc thực thi các chính sách này để KKT thực sự là động lực thúc đẩy nền kinh tế Việt Nam trong điều kiện hội nhập

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bộ kế hoạch đầu tư (2015). *Báo cáo tổng kết triển khai đề án rà soát, xây dựng tiêu chí lựa chọn một số khu kinh tế ven biển để tập trung đầu tư phát triển từ nguồn ngân sách nhà nước giai đoạn 2013-2015 và đề xuất lựa chọn trong giai đoạn 2016-2020*
2. Chính phủ (2008), *Nghị định số 29/2008/NĐ-CP ngày 14/3/2008 quy định về khu công nghiệp, khu chế xuất và KKT.*
3. Vụ quản lý các KKT, Bộ Kế hoạch đầu tư (2015). *Báo cáo tình hình hoạt động của các KKT Việt Nam*
4. Thủ tướng Chính phủ (2008). *Quyết định số 1353/QĐ-TTg, ngày 23/9/2008 phê duyệt Đề án Quy hoạch phát triển các KKTVB của Việt Nam đến năm 2020*
5. Thủ tướng Chính phủ (2012). *Công văn số 1231/TTg-KTTH, ngày 17/8/2012 về Đề án rà soát, xây dựng tiêu chí lựa chọn một số KKTVB để tập trung đầu tư giai đoạn 2013-2015*

**ỨNG DỤNG LÝ THUYẾT CỦA HOFSTEDE TRONG NGHIÊN CỨU VĂN HÓA
KHÁCH HÀNG DỊCH VỤ VIỄN THÔNG DI ĐỘNG
APPLYING THE THEORETICAL MODEL OF HOFSTEDE IN STUDYING
CUSTOMER CULTURE OF MOBILE TELECOMMUNICATION SERVICE**

*Nguyễn Thị Minh Hương - Nguyễn Thị Minh Hòa
Trường Đại học Kinh tế - Đại học Huế*

Tóm tắt

Nghiên cứu được thực hiện tại Thừa Thiên Huế nhằm mục đích ứng dụng lý thuyết của Hofstede và trên nền tảng phát triển lý thuyết văn hóa của Hofstede trong nghiên cứu văn hóa khách hàng dịch vụ viễn thông di động. Tổng quan những cơ sở lý thuyết liên quan kết hợp với phương pháp nghiên cứu định tính, kiểm tra hệ số tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khẳng định (CFA) đã được sử dụng. Dựa trên mẫu nghiên cứu với 168 khách hàng thuộc 3 nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động (Vinaphone, Mobifone và Viettel), kết quả cho thấy, thang đo văn hóa khách hàng dựa trên cơ sở lý thuyết Hofstede với 21 biến quan sát bao gồm 6 thành phần là phong cách (4), tính chắc chắn (3), cá tính (3), tầm nhìn dài hạn (4) và địa vị (4), niềm đam mê (3) được xem là phù hợp trong nghiên cứu về văn hóa khách hàng dịch vụ viễn thông di động tại thị trường Thừa Thiên Huế.

Từ khóa: *dịch vụ viễn thông di động, Hofstede, văn hóa khách hàng, Cronbach's Alpha, CFA*

Abstract

This empirical study conducted in Thua Thien Hue province, aims at applying Hofstede's cultural dimensions theory and extended theories for personal cultural level for measuring customer culture of mobile telecommunication service. Literature review of theory and related previous studies in combination with qualitative study, Cronbach's Alpha test, and Confirmatory Factor Analysis (CFA) were used. Based on data collected from 168 customers of three main mobile telecommunication service providers (Vinaphone, Mobifone and Viettel), the finding indicated that a scale for measuring customer culture based on the Hofstede theory with 21 items including six dimensions, namely masculinity (4), uncertainty avoidance (3), individualism (3), long-term orientation (4) and power distance (4), indulgence (3) was considered relevant in studying customer culture of mobile telecommunication service in Thua Thien Hue province.

Key words: *mobile telecommunication service, Hofstede, customer culture, Cronbach's Alpha, CFA*

1. GIỚI THIỆU

Thị trường viễn thông di động (VTDD) tại Việt Nam nói chung và Thừa Thiên Huế (TTH) nói riêng có mức độ cạnh tranh rất cao, các nhà cung cấp dịch vụ nếu không kinh doanh hiệu quả sẽ rút khỏi thị trường hoặc lựa chọn sát nhập với nhau thành nhà cung cấp dịch vụ lớn hơn để đủ sức cạnh tranh (Thái Thanh Hà và Tôn Đức Sáu, 2011). Vinaphone, Mobifone và Viettel là 3 nhà cung cấp dịch vụ thông tin di động hàng đầu tại Việt Nam nói chung và ở TTH nói riêng, tuy nhiên đứng trước sự cạnh tranh không ngừng, các nhà cung cấp dịch vụ muốn duy trì và phát triển hơn nữa thì cần phải quan tâm nghiên cứu hành vi của

khách hàng, sự hài lòng, lòng trung thành và ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ trong tương lai. Các nghiên cứu khoa học đã chỉ ra rằng, đặc điểm của khách hàng, cụ thể là văn hóa khách hàng là một trong những nhân tố tác động trực tiếp đến giá trị cảm nhận của khách hàng (Sanchez, 2006), hành vi khách hàng (Luna, 2001), hành vi mua và hành vi sau khi mua (Soares, 2004), ý định hành vi (Furrer, Liu và Sudharshan, 2000), ý định mua (Trọng và Mai, 2013), ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ trong tương lai (Thái Thanh Hà và Tôn Đức Sáu, 2011). Vì vậy, nghiên cứu về văn hóa khách hàng, đặc biệt là văn hóa cấp độ cá nhân trở nên quan trọng để các doanh nghiệp nói chung và các nhà cung cấp dịch vụ VTDD nói riêng có thể thấu hiểu khách hàng, từ đó tìm cách thỏa mãn khách hàng cao hơn đối thủ cạnh tranh. Trong các nghiên cứu về văn hóa trước đây, văn hóa cấp độ cá nhân khách hàng được phát triển chủ yếu dựa trên lý thuyết của Hofstede và những quan điểm mới về văn hóa (Sharma, 2010). Mặc dù lý thuyết văn hóa của Hofstede xem xét chủ yếu ở cấp độ văn hóa cấp quốc gia, tuy nhiên, Huo và Radall (1991) đã khám phá được lý thuyết văn hóa của Hofstede vẫn mang giá trị để đo lường cấp độ văn hóa nhóm và Luna (2001) cũng đã mở ra một hướng nghiên cứu mới về văn hóa cấp độ cá nhân dựa trên nền tảng lý thuyết của Hofstede. Tại Việt Nam, Thái Thanh Hà và Tôn Đức Sáu (2011) đã xem xét đến yếu tố đặc điểm văn hóa ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng dịch vụ VTDD tại TTH, tuy nhiên, nghiên cứu này chỉ dựa trên kết quả nghiên cứu văn hóa có sẵn của Hofstede tại thị trường Việt Nam mà chưa xem xét mức độ phù hợp của lý thuyết này với thị trường VTDD. Chính vì vậy, mục đích của nghiên cứu này là khám phá mức độ phù hợp của thang đo văn hóa cấp độ cá nhân phát triển trên nền tảng lý thuyết văn hóa của Hofstede trong đo lường văn hóa khách hàng trên thị trường dịch vụ VTDD thông qua các phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng. Nghiên cứu được thực hiện tại tỉnh TTH.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Cơ sở lý thuyết

Văn hóa của một quốc gia, một dân tộc hay một cộng đồng là điều gì đó hết sức trừu tượng. Thang đo văn hóa là công cụ rất quan trọng, giúp chúng ta "định lượng" ở mức có thể được một khái niệm "trừu tượng", nhờ đó sẽ giảm bớt sự cảm tính trong đánh giá và nhận xét. Tuy nhiên, những thang đo lường văn hóa thường phức tạp, khó có thể ứng dụng trong thực tế và nghiên cứu về văn hóa thường bao gồm những thuật ngữ trừu tượng mà con người không thể nắm bắt rõ ràng được (Manrai and Manrai, 1996). Có rất nhiều lý thuyết để định nghĩa và đo lường văn hóa của các nhà nghiên cứu trên toàn thế giới. Mỗi lĩnh vực khác nhau sẽ có những góc nhìn khác nhau về văn hóa. Trompenaars và cộng sự (1998) cho rằng rất khó để định nghĩa về văn hóa. Những tác giả này cho rằng văn hóa là cách một nhóm người thông nhất giải quyết các vấn đề trong những tình huống khó xử, vì vậy lý thuyết của Trompenaars nghiêng về văn hóa tổ chức và không đề cập đến cấp độ văn hóa cá nhân. Trong khi đó lý thuyết văn hóa của Hofstede (1991) cho rằng văn hóa là một hệ thống lập trình trong tiềm thức con người để phân biệt các thành viên của nhóm người này với thành viên của nhóm người khác. Như vậy, khái niệm văn hóa này tập trung trên văn hóa nhóm và văn hóa cấp quốc gia. Tuy nhiên, Luna (2001) đã khám phá ra rằng lý thuyết văn hóa của Hofstede vẫn có thể trở thành nền tảng lý thuyết để nghiên cứu văn hóa cấp độ cá nhân hay trong kinh tế là nghiên cứu về văn hóa của khách hàng. Các nghiên cứu về văn hóa cấp độ cá nhân chủ yếu dựa trên lý thuyết văn hóa của Hofstede (1991) gồm năm khía cạnh văn hóa: phong cách

(masculinity), tính chắc chắn (uncertainty avoidance), cá tính (individualism), tầm nhìn dài hạn (long-term orientation) và địa vị (power distance). Tuy nhiên, nghiên cứu này sử dụng lý thuyết văn hóa Hofstede đã bổ sung (2010), khía cạnh thứ 6 (niềm đam mê – indulgence) được thêm vào nhằm đo lường tốt hơn khái niệm văn hóa.

Thang đo lường văn hóa khách hàng dịch vụ VTDD phát triển dựa trên lý thuyết của Hofstede được diễn giải cụ thể ở Bảng 1. Trong đó, nhân tố thứ nhất **“Phong cách”** bao gồm 4 biến quan sát thể hiện mức độ khách hàng chấp nhận quyền lực truyền thống của người đàn ông trong xã hội, liên quan trực tiếp đến sự phân biệt về giới tính. Nhân tố **“Tính chắc chắn”** (4 biến quan sát) thể hiện mức độ khách hàng sẵn sàng chấp nhận những thay đổi, những điều mới lạ, những rủi ro có thể xảy ra trong cuộc sống.

Nhân tố thứ 3 **“Cá tính”** bao gồm 4 biến quan sát đề cập đến mức độ chấp nhận chủ nghĩa cá nhân trong xã hội, trong tổ chức, gia đình mà khách hàng đang sống và làm việc. Nhân tố **“Tầm nhìn dài hạn”** bao gồm 4 biến quan sát thể hiện mức độ khách hàng định hướng đến tương lai, hướng đến kết quả cuối cùng, quý trọng sự bền bỉ. Nhân tố **“Địa vị”** (4 biến quan sát) thể hiện mức độ khách hàng chấp nhận và kéo dài sự bất bình đẳng giữa các cá nhân trong xã hội, tổ chức và gia đình. Nhân tố thứ 6 **“Niềm đam mê”** là nhân tố mới được Hofstede bổ sung vào năm 2010 bao gồm 4 biến quan sát đề cập đến mức độ khách hàng tự do thể hiện sở thích cá nhân của mình trong cách hoạt động, đặc biệt là hoạt động mua sắm sản phẩm dịch vụ. Thang đo văn hóa khách hàng (Bảng 1) được nghiên cứu sử dụng để xem xét mức độ phù hợp của lý thuyết văn hóa của Hofstede trong thị trường VTDD Việt Nam nói chung và tại tỉnh TTH nói riêng.

Bảng 1: Thang đo lường văn hóa khách hàng dịch vụ VTDD

Nhân tố	Định nghĩa	Biểu quan sát
Phong cách	Chấp nhận quyền lực truyền thống của người đàn ông	Đàn ông là trụ cột trong gia đình Người mẹ có trách nhiệm nuôi dạy con cái hơn Phụ nữ hợp với công việc gia đình hơn xã hội Xen lẫn công việc vào cuộc sống riêng
Tính chắc chắn	Mức độ sẵn sàng chấp nhận thay đổi	Cảm thấy căng thẳng lo âu hằng ngày Lo sợ trước những tình huống bất ngờ Tính toán lợi ích rõ ràng trước khi làm việc Sống có nguyên tắc, khó chấp nhận thay đổi
Cá tính	Mức độ chấp nhận chủ nghĩa cá nhân	Chỉ quan tâm đến bản thân và gia đình Khẳng định được sự độc lập Đặt lợi ích cá nhân trên lợi ích tập thể Tổ chức khuyến khích cạnh tranh hơn hợp tác
Tầm nhìn dài hạn	Định hướng tương lai	Hướng đến kết quả dài hạn hơn lợi ích trước mắt Tiết kiệm cho tương lai Truyền thống nên được tôn trọng giữ gìn Tránh những hành động gây xấu hổ cho người khác
Địa vị	Mức độ chấp nhận sự bất bình đẳng giữa các cá nhân	Sự khác biệt giữa các cá nhân là đương nhiên Thông tin, quyết định là từ trên xuống Ảnh hưởng tư tưởng cấp trên Lo sợ nếu trái ý kiến cấp trên
Niềm đam mê	Đề cao sở thích, tự do cá nhân	Tự do làm những việc mong muốn Không dễ dàng thay đổi quan điểm vì lợi ích Sẵn sàng mua sản phẩm chỉ cần đáp ứng sở thích Quan tâm đến niềm vui đạt được hơn so sánh lợi ích

(Nguồn: Lý thuyết văn hóa của Hofstede và nghiên cứu định tính)

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Số liệu thứ cấp được thu thập từ những nghiên cứu liên quan trên thế giới và trong nước, dựa trên cơ sở lý thuyết về văn hóa quốc gia của Hofstede (1991, bổ sung 2010), thang đo văn hóa trên nền tảng lý thuyết Hofstede của Jasminka Laznjak (2011) và thang đo văn hóa khách hàng phát triển từ lý thuyết Hofstede do Furrer, Liu và Sudharshan (2000) đề nghị. Đồng thời, nghiên cứu cũng tổng hợp những thông tin, số liệu báo cáo do Sở Thông tin và Truyền thông tỉnh TTH cung cấp. Bên cạnh đó, thảo luận nhóm đã được thực hiện với 6 chuyên gia, bao gồm 2 giảng viên chuyên giảng dạy về văn hóa và dịch vụ, 3 trưởng phòng

kinh doanh tại trung tâm dịch vụ khách hàng Vinaphone, Mobifone và Viettel TTH, 1 trưởng phòng viễn thông thuộc Sở Thông tin và Truyền thông TTH nhằm bổ sung những biến quan sát trong 6 nhân tố cấu thành nên văn hóa khách hàng dịch vụ VTDD. Để hiệu chỉnh thang đo và hoàn chỉnh bảng hỏi chính thức, nghiên cứu đã sử dụng kỹ thuật điều tra thử với số khách hàng được phỏng vấn là 30 khách hàng (10 khách hàng Vinaphone, 10 khách hàng Mobifone và 10 khách hàng Viettel), kết quả thu được 28 bảng hỏi hợp lệ (tỷ lệ trả lời là 93,3%).

Số liệu sơ cấp được thu thập từ những khách hàng đang sử dụng dịch vụ VTDD của 3 nhà cung cấp chính tại TTH. Trong quá trình chọn mẫu, nghiên cứu tiến hành kiểm tra tỷ lệ theo mạng VTDD đang sử dụng (33,3% Vinaphone, 33,3% Mobifone và 33,3% Viettel). Theo Hair và cộng sự (1998) để có thể phân tích nhân tố khám phá EFA cần thu thập dữ liệu với kích thước mẫu là ít nhất 5 mẫu trên một biến quan sát. Thang đo nghiên cứu đề xuất với 24 biến quan sát nên theo tiêu chuẩn kích thước mẫu cần khảo sát là 120 mẫu. Tuy nhiên, để loại trừ các rủi ro, sai sót trong quá trình thu thập số liệu, 180 phiếu điều tra được phát ra, thực tế thu về 168 mẫu đưa vào phân tích. Phương pháp chọn mẫu được nghiên cứu sử dụng là chọn mẫu thực địa kết hợp với chọn mẫu thuận tiện. Cụ thể, nghiên cứu tiến hành điều tra trong 3 ngày và dựa trên số liệu về số lượng khách hàng trung bình đến trong ngày được cung cấp bởi phòng kinh doanh thuộc 3 trung tâm dịch vụ khách hàng Vinaphone, Mobifone và Viettel, từ đó xác định được thứ tự phỏng vấn khách hàng theo bước nhảy k (cứ k khách hàng được bỏ qua sẽ tiếp tục phỏng vấn khách hàng tiếp theo), k được tính như công thức (*) và kết quả được thể hiện ở Bảng 2.

Số lượng khách hàng bỏ qua (k) = (Số khách hàng trung bình trong ngày x Số ngày điều tra phỏng vấn) / Số lượng mẫu cần thu thập (*)

Quá trình phỏng vấn được tiến hành cho đến khi đạt được kích thước mẫu theo yêu cầu và đạt được tỷ lệ cân bằng giữa 3 mạng VTDD.

Bảng 2: Mẫu nghiên cứu

(Đơn vị tính: Khách hàng)

	Số khách hàng trung bình trong ngày	Số lượng mẫu cần thu thập	Bước nhảy k
Vinaphone	130	60	7
Mobifone	150	60	8
Viettel	150	60	8

Thang đo Likert 7 mức độ từ “Hoàn toàn không đồng ý” đến “Hoàn toàn đồng ý” đã được sử dụng cho các biến quan sát. Độ tin cậy và giá trị của thang đo đã được đánh giá bằng hệ số tin cậy Cronbach’s Alpha thông qua phần mềm SPSS 20, qua đó loại bỏ các biến quan sát không đạt độ tin cậy đặt cơ sở cho việc hiệu chỉnh thang đo. Phân tích nhân tố khẳng định (CFA) cũng được sử dụng để kiểm nghiệm chặt chẽ hơn về tính đơn nguyên, độ tin cậy tổng hợp, giá trị hội tụ và phân biệt của các khái niệm trong thang đo văn hóa khách hàng dịch vụ VTDD dựa trên cơ sở lý thuyết của Hofstede thông qua phần mềm AMOS 20.

3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

3.1. Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Bảng 3: Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Thông tin	Các tiêu chí	Tần số (Người)	Phần trăm (%)
Giới tính	Nam	81	48,2
	Nữ	87	51,8
Độ tuổi	Từ 16 đến dưới 30	51	30,3
	Từ 30 đến dưới 45	61	36,3
	Trên 45	56	33,3
Nghề nghiệp	Học sinh, sinh viên	22	13,1
	Cán bộ công chức	84	50,0
	Lao động phổ thông	19	11,3
	Kinh doanh	24	14,3
	Nội trợ, hưu trí	19	11,3
Thu nhập trung bình mỗi tháng	Dưới 2 triệu	29	17,3
	Từ 2 triệu đến dưới 5 triệu	60	35,7
	Từ 5 triệu đến dưới 7 triệu	34	20,2
	Trên 7 triệu	45	26,8
Thời gian sử dụng mạng viễn thông di động	Từ 6 tháng đến dưới 1 năm	4	2,4
	Từ 1 năm đến dưới 3 năm	20	11,9
	Từ 3 năm đến dưới 5 năm	51	30,4
	Trên 5 năm	93	55,4

(Nguồn: Số liệu điều tra 2014)

Kết quả thống kê Bảng 3 cho thấy, cơ cấu mẫu theo giới tính và theo độ tuổi phân bố khá đồng đều. Trong số 168 khách hàng được phỏng vấn thì xu hướng những khách hàng này là cán bộ công chức chiếm tỷ lệ rất cao, tỷ lệ khách hàng là học sinh, sinh viên, lao động phổ thông, kinh doanh, nội trợ, hưu trí tương đối đồng đều. Thu nhập trung bình của mẫu nghiên cứu phần lớn nằm trong khoảng 2-5 triệu đồng/tháng và chủ yếu khách hàng có thời gian sử dụng mạng VTDD trên 3 năm.

3.2. Kiểm định thang đo

3.2.1. Kiểm định thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha

Bảng 4: Kết quả Cronbach's Alpha của thang đo văn hóa khách hàng dịch vụ VTDD

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Alpha nếu loại biến này
<i>Phong cách: Alpha = 0,845</i>				
PC1	13,470	9,233	0,754	0,771
PC2	13,726	9,134	0,728	0,782
PC3	14,131	9,372	0,729	0,782
PC4	13,762	10,506	0,524	0,868
<i>Tính chắc chắn: Alpha = 0,774</i>				
TCC1	15,524	5,736	0,658	0,673
TCC2	14,982	6,700	0,607	0,708
TCC3	15,012	6,096	0,563	0,727
TCC4	15,464	6,753	0,491	0,762
<i>Cá tính: Alpha = 0,687</i>				
CT1	8,935	4,253	0,532	0,582
CT2	7,613	4,610	0,280	0,768
CT3	8,893	4,000	0,655	0,502
CT4	8,738	4,901	0,490	0,619
<i>Tâm nhìn dài hạn: Alpha = 0,709</i>				
TNDH1	19,137	1,772	0,552	0,657
TNDH2	18,941	2,452	0,528	0,625
TNDH3	18,232	3,101	0,518	0,662
TNDH4	18,780	2,915	0,539	0,641
<i>Địa vị: Alpha = 0,706</i>				
ĐV1	15,405	2,829	0,417	0,687
ĐV2	15,702	2,653	0,493	0,642
ĐV3	16,530	2,694	0,553	0,608
ĐV4	16,738	2,530	0,510	0,631
<i>Niềm đam mê: Alpha = 0,815</i>				
NĐM1	12,554	7,506	0,701	0,745
NĐM2	11,321	11,561	0,408	0,857
NĐM3	12,643	8,985	0,730	0,725
NĐM4	12,750	8,919	0,752	0,715

(Nguồn: Số liệu điều tra 2014)

(**Chú thích:** PC: Phong cách, NĐM: Niềm đam mê, TCC: Tính chắc chắn, CT: Cá tính, TNDH: Tâm nhìn dài hạn, ĐV: Địa vị)

Thang đo văn hóa khách hàng dịch vụ VTDD ban đầu với 24 biến quan sát được kiểm định bằng Cronbach's Alpha. Kết quả Bảng 4 cho thấy, 5 thành phần thuộc thang đo là “Phong cách”, “Tính chắc chắn”, “Tâm nhìn dài hạn” và “Địa vị”, “Niềm đam mê” đều có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,7 và các hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 nên các thành

phần này đạt yêu cầu (Nunnally, 1978; Peterson, 1994). Tuy nhiên, thành phần “Cá tính” có biến quan sát “CT2. Độc lập ở tổ chức” có hệ số tương quan biến tổng là 0,280 nên biến quan sát này bị loại khỏi thang đo văn hóa khách hàng (Nunnally và Burnstein, 1994). Như vậy, thang đo lường văn hóa khách hàng dịch vụ VTDD còn lại 23 biến quan sát được sử dụng để phân tích nhân tố khẳng định.

3.2.2. Kiểm định thang đo thông qua phân tích nhân tố khẳng định CFA

Thang đo văn hóa khách hàng dịch vụ VTDD gồm 23 biến quan sát cấu thành nên 6 nhân tố tiếp tục được kiểm tra với phương pháp phân tích nhân tố khẳng định. Kết quả Bảng 5 cho thấy thang đo có các chỉ số $C_{min}/df=1,619$ bé hơn 2 (Carmines và McIver, 1981), $CFI=0,906$ lớn hơn 0,9 (Thọ và Trang, 2008) và $RMSEA=0,061$ bé hơn 0,08 (Steiger, 1990) được xem là thang đo phù hợp với dữ liệu của thị trường (Bentler và Bonett, 1980). Tuy nhiên, 2 biến quan sát “TCC4. Sống có nguyên tắc, khó chấp nhận thay đổi” và “NĐM2. Không dễ dàng thay đổi vì lợi ích vật chất” có trọng số nhân tố bé hơn 0,5 nên nghiên cứu lần lượt loại ra khỏi thang đo (Anderson và Gerbing, 1988).

Bảng 5: So sánh độ phù hợp của thang đo văn hóa khách hàng dịch vụ VTDD trước và sau khi loại biến không hợp lệ

Các chỉ số đánh giá	Thang đo ban đầu	Thang đo đã loại biến
$C_{min} (df)$	348,003 (215)	266,063 (174)
C_{min}/df	1,619	1,529
P	0,000	0,000
GFI	0,853	0,871
TLI	0,890	0,916
CFI	0,906	0,930
RMSEA	0,061	0,056

(Nguồn: Số liệu điều tra 2014)

Sau khi loại 2 biến quan sát không hợp lệ ra khỏi thang đo, các chỉ số đánh giá $C_{min}/df=1,529$, $TLI=0,916$, $CFI= 0.930$ và $RMSEA=0,056$ (Bảng 5) tốt hơn so với thang đo ban đầu. Do vậy, có thể kết luận thang đo văn hóa khách hàng dịch vụ VTDD sau hiệu chỉnh tương thích với dữ liệu thị trường (Thọ và Trang, 2008). Vì vậy, tập hợp biến quan sát trong thang đo văn hóa khách hàng dịch vụ VTDD đạt được tính đơn hướng (Steenkamp và Van Trijp, 1991).

Độ tin cậy của thang đo được trình bày ở Bảng 6 cho thấy, tất cả các khái niệm đều có độ tin cậy tổng hợp (CR) lớn hơn 0,7 và giá trị tổng phương sai rút trích (AVE) đều lớn hơn 0,5 nên có thể kết luận các thành phần trong thang đo văn hóa khách hàng dịch vụ VTDD đạt yêu cầu (Hair, 1998).

Bảng 6: Hệ số tin cậy tổng hợp và tổng phương sai rút trích

Khái niệm	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	Tổng phương sai trích (AVE)
Phong cách	0,851	0,777
Tính chắc chắn	0,788	0,692
Cá tính	0,774	0,652
Tầm nhìn dài hạn	0,788	0,535
Địa vị	0,713	0,507
Niềm đam mê	0,871	0,523

(Nguồn: Số liệu điều tra 2014)

Trọng số chuẩn hóa đều lớn hơn 0,5 (Bảng 7), đồng thời các giá trị AVE đều lớn hơn 0,5 nên các khái niệm đều đạt giá trị hội tụ (Anderson và Gerbing, 1988). Sự khác biệt giữa Chi bình phương (Chi-square difference) của các cặp tương ứng với 11 nhân tố đều lớn hơn 3,84. Thêm vào đó, căn bậc hai giá trị tổng phương sai rút trích (AVE) của từng cặp khái niệm lớn hơn bình phương của các hệ số tương quan giữa khái niệm đó với các khái niệm còn lại. Vì vậy, thang đo đạt được yêu cầu về giá trị phân biệt (Anderson và Gerbing, 1988).

Bảng 7: Kết quả CFA các hệ số chuẩn hóa và chưa chuẩn hóa

Mối tương quan giữa các nhân tố	Hệ số chưa chuẩn hóa	Hệ số đã chuẩn hóa
PC1 ← Phong cách	1,545	0,868
PC2 ← Phong cách	1,575	0,852
PC3 ← Phong cách	1,376	0,773
PC4 ← Phong cách	1,000	0,550
TCC1 ← Tính chắc chắn	1,476	0,936
TCC2 ← Tính chắc chắn	1,000	0,761
TCC3 ← Tính chắc chắn	0,796	0,500
CT1 ← Cá tính	1,604	0,789
CT3 ← Cá tính	1,563	0,797
CT4 ← Cá tính	1,000	0,596
TNDH1 ← Tầm nhìn dài hạn	1,354	0,584
TNDH2 ← Tầm nhìn dài hạn	2,511	0,798
TNDH3 ← Tầm nhìn dài hạn	0,835	0,563
TNDH4 ← Tầm nhìn dài hạn	1,000	0,592
ĐV1 ← Địa vị	0,714	0,509
ĐV2 ← Địa vị	0,799	0,561
ĐV3 ← Địa vị	0,950	0,727
ĐV4 ← Địa vị	1,000	0,669
NĐM1 ← Niềm đam mê	1,079	0,748
NĐM3 ← Niềm đam mê	0,962	0,851
NĐM4 ← Niềm đam mê	1,000	0,893

(Nguồn: Số liệu điều tra 2014)

Sau khi tiến hành phân tích nhân tố khẳng định CFA loại bỏ các biến quan sát không hợp lệ, thang đo văn hóa khách hàng dịch vụ VTĐĐ bao gồm 6 thành phần với 21 biến quan sát được kiểm tra độ tin cậy Cronbach's Alpha một lần nữa. Kết quả cho thấy (Bảng 8), tất cả

các hệ số Cronbach's Alpha đều lớn hơn 0,7 và tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3 nên thang đo văn hóa khách hàng dịch vụ VTDD đạt yêu cầu (Nunnally và Burnstein, 1994).

Bảng 8: Kết quả Cronbach's Alpha của thang đo văn hóa khách hàng dịch vụ VTDD sau khi CFA

Thành phần	Số lượng biến quan sát	Cronbach's Alpha
Phong cách	4	0,845
Tính chắc chắn	3	0,762
Cá tính	3	0,768
Tầm nhìn dài hạn	4	0,709
Địa vị	4	0,706
Niềm đam mê	3	0,857

(Nguồn: Số liệu điều tra 2014)

4. KẾT LUẬN

Trên nền tảng lý thuyết về văn hóa của Hofstede và những nghiên cứu về văn hóa ở cấp độ cá nhân, nghiên cứu đã thực hiện nghiên cứu định tính và định lượng nhằm khám phá mức độ phù hợp của thang đo văn hóa khách hàng trong thị trường dịch vụ VTDD tại Thừa Thiên Huế. Kết quả nghiên cứu cho thấy thang đo văn hóa ở cấp độ cá nhân trên cơ sở lý thuyết của Hofstede gồm 6 thành phần (phong cách, tính chắc chắn, cá tính, tầm nhìn dài hạn và địa vị, niềm đam mê) với 21 biến quan sát là phù hợp để đo lường văn hóa khách hàng dịch vụ VTDD tại Thừa Thiên Huế.

Thang đo văn hóa khách hàng đạt được độ tin cậy và giá trị hiệu lực. Cụ thể, thang đo có sự đồng nhất của các biến quan sát trong việc đo lường các khái niệm nghiên cứu. Hệ số Cronbach's Alpha của các thành phần đo lường văn hóa khách hàng dịch vụ VTDD sử dụng dịch vụ VTDD đều đạt độ tin cậy. Nghiên cứu đã sử dụng nghiên cứu định tính và định lượng để bổ sung các biến quan sát phù hợp với các khái niệm cần đo lường trong thang đo văn hóa khách hàng dịch vụ VTDD nên thang đo đạt yêu cầu tính hiệu lực về nội dung (content validity). Đối với tính hiệu lực về mặt cấu trúc (construct validity), phương pháp kiểm định phân tích nhân tố khẳng định CFA được sử dụng. Kết quả CFA cho thấy, thang đo thỏa mãn cả 4 tiêu chí về tính đơn hướng, độ tin cậy, tính hội tụ và giá trị phân biệt. Tuy nhiên, nghiên cứu chưa kiểm tra được tính hiệu lực về tiêu chí (criterion-related validity).

Trong thực tế, một số nghiên cứu trên thế giới và ở Việt Nam đã chứng minh rằng, văn hóa khách hàng có tác động đến xu hướng hành vi (Furrer, Liu và Sudharshan, 2000), ý định mua (Trọng và Mai, 2013), ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ trong tương lai (Thái Thanh Hà và Tôn Đức Sáu, 2011). Vì vậy, sử dụng thang đo văn hóa khách hàng dịch vụ VTDD với 6 thành phần và 21 biến quan sát trong nghiên cứu này để xem xét các mối quan hệ đã được đề cập, đặc biệt những mối quan hệ liên quan đến hành vi khách hàng hoặc đo lường văn hóa khách hàng trong những lĩnh vực khác sẽ là hướng tiếp cận mới cho những đề tài nghiên cứu tiếp theo.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Anderson, J.C., & Gerbing, D.W. (1988), '*Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach*', *Psychological Bulletin*, 103, 411-423.
- Bentler, P.M., Bonett, Douglas G. (1980), '*Significance Tests and Goodness of Fit in the Analysis of Covariance Structures*', *Psychological Bulletin*, 88(3), 588-606.
- Carmines, E.G., & McIver, J.P. (1981), *Analyzing Models with Unobserved Variables: Analysis of covariance structures*, In Bohrnstedt, G.W. & Borgatta, E.F. [Eds.] *Social measurement: Current issues*. Beverly Hills: Sage.
- Furrer, O., Liu, B. S-C. and Sudharshan, D. (2000), '*The Relationships between Culture and Service Quality Perceptions: Basis for Cross-Cultural Market Segmentation and Resource Allocation*', *Journal of Service Research*, 2(4), 355-371.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2006), *Multivariate data analysis*, 6th Edition, N.J.:Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Hofstede, G. (1991), *Cultures and Organizations: Software of the Mind, Interculture Cooperation and Its*, New York: Mc Graw-Hill.
- Hofstede, G., Hofstede, G.J, Minkov, M. (2010), *Cultures and Organizations: Software of the Mind*, 3rd Edition, New York: Mc Graw-Hill.
- Huo, Y. P., Randall, D. M. (1991), '*Exploring Subcultural Differences in Hofstede's Value Survey: The Case of the Chinese*', *Asia Pacific Journal of Marketing*, 8 (2), 159-173.
- Jasminka LAŽNJAK (2011), '*Dimensions of national innovation culture in Croatia - Content Validity of Hofstede's Dimensions*', *Social Research*, 114, 1015-1038.
- Luna, D. (2001), '*An Integrative Framework for Cross-Culture Consumer Behavior*', *International Marketing review*, 18(1), 45-69.
- Manrai, L.A. and Manrai, A.K. (1996), *Current issues in the cross-cultural and cross-national consumer research*, in Manrai, L.A. and Manrai, A.K.(Eds), *Global Perspectives in Cross-Cultural and Cross-National Consumer Research*, International Business Press, New York, NY, pp.9-22.
- Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2008), *Nghiên cứu khoa học marketing - ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM*, Nhà xuất bản đại học quốc gia tp Hồ Chí Minh.
- Nguyễn Đình Trọng, Hứa Kiều Phương Mai (2013), '*Văn hóa cấp cá nhân và hành vi: một mô hình văn hóa ảnh hưởng trực tiếp lên ý định mua thuốc không toa tại Việt Nam*', *Science & Technology Development*, 16(2), 78-86.
- Nunnally, J.C. (1978), *Psychometric theory*, 2nd edition, New York: McGraw-Hill.
- Nunnally, J.C., & Bernstein, I. H. (1994), *Psychometric theory*, 3rd edition, McGraw-Hill, New York.
- Peterson, R. A. (1994), '*A Meta-analysis of Cronbach's Coefficient Alpha*', *Journal of Consumer Research*, 21, 381-391
- Sanchez, J., Callarisa, L.J., Rodriguez, R.M. & Moliner, M.A. (2006), '*Perceived value of the purchase of a tourism product*'. *Tourism Management*, 27(3), 394-409.

Sharma, P. (2010), '*Measuring Personal Cultural Orientations: Scale Development and Validation*', *Academic of Marketing Science*, 38, 787-806.

Soares, A.M.(2004), '*Culture's Influence on Consumers: Exploratory Behavior and Risk Taking*', Thesis of Ph.D, University of Minho.

Steenkamp, J.E.M & Van Trijp, H.C.M. (1991), '*The use of LISREL in validating marketing constructs*', *International Journal of Research in Marketing*, 8, 283-299.

Thái Thanh Hà, Tôn Đức Sáu (2011), '*Ảnh hưởng của giới và đặc điểm văn hóa đến sự hài lòng khách hàng dịch vụ viễn thông di động qua mô hình phương trình cấu trúc (SEM)*', *Tạp chí khoa học Đại học Huế*, 68, 35-45.

Trompenaars, F., Turner, C. H.. *Riding the Wares of Culture* (1998), *Understanding Cultural Diversity in Business*, 2nd Edition, Mc Graw-Hill, London.

**TĂNG TRƯỞNG KINH TẾ CỦA VIỆT NAM TRONG THỜI KỲ HỘI NHẬP:
THÁCH THỨC VÀ GIẢI PHÁP ĐỀ XUẤT CHO CHÍNH SÁCH VĨ MÔ
THE ECONOMIC GROWTH OF VIETNAM IN INTEGRATION PERIOD:
CHALLENGES AND MACRO-POLICY RECOMMENDATIONS**

*ThS. Nguyễn Ngọc Diệu Thi - ThS. Nguyễn Ngọc Diệu Lê
Trường Đại học Ngoại thương - Cơ sở II tại Tp. Hồ Chí Minh*

Tóm tắt

Nền kinh tế vĩ mô của Việt Nam đã có bước phát triển mạnh mẽ và ổn định với tỉ lệ lạm phát giảm đáng kể. Cơ chế mở rộng hợp tác quốc tế là yếu tố quan trọng của việc tăng trưởng, đặc biệt là gia tăng kim ngạch xuất khẩu. Kế hoạch 05 năm (2011 - 2015) hướng tới mục tiêu phát triển bền vững nền kinh tế - xã hội, đưa Việt Nam trở thành quốc gia công nghiệp hiện đại vào năm 2020. Để duy trì mức độ phát triển như hiện nay, nhiều nỗ lực hơn nữa cần phải được thực hiện. Một số nội dung cần được chú trọng trong nỗ lực được nói đến bao gồm: (1) phát triển cơ sở hạ tầng xã hội, (2) tái thiết cơ chế hoạt động các doanh nghiệp nhà nước nhằm bảo đảm hiệu suất vận hành, sự công bằng trong cạnh tranh và (3) nâng cao chất lượng nguồn nhân lực nhằm tạo thêm nhiều việc làm và cải thiện năng suất lao động.

Từ khóa: *kinh tế vĩ mô, tăng trưởng kinh tế, thời kỳ hội nhập.*

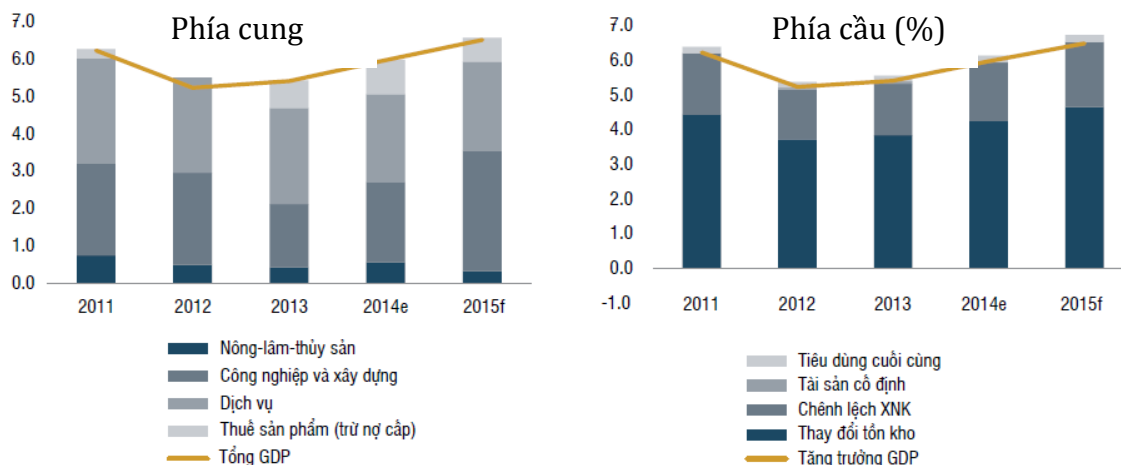
Abstract

The macro-economy of Vietnam has grown strongly and stably with significant inflation rate. Mechanisms for expanding international cooperation are important for the growth, especially the volume of exports. The five-year plan (2011-2015) is towards the sustainable development of economy and society in order to turn Vietnam into a modern industrial country by 2020. To maintain the current level of development, further efforts that need to be made include: (1) development of social infrastructure, (2) reconstruction of the operation mechanism of state-owned enterprises in order to ensure operational efficiency and fairness in competition and (3) improvement of the quality of human resources in order to create more jobs and enhance labor productivity.

Key words: *macro-economy, economic growth, integration period*

1. TỔNG QUAN THÀNH TỰU KINH TẾ VIỆT NAM TRONG THỜI GIAN QUA

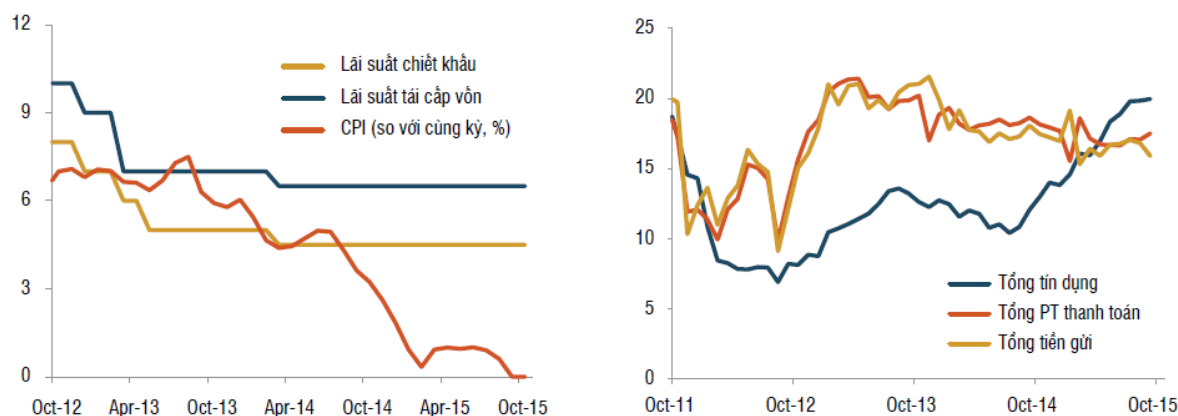
Theo báo cáo “*Cập nhật tình hình phát triển kinh tế Việt Nam 2015*” của Ngân hàng thế giới, thành tựu kinh tế của Việt Nam trong giai đoạn 2010-2015 là rất ấn tượng. Kinh tế Việt Nam đứng phó tương đối tốt trước những biến động môi trường kinh tế bên ngoài nhờ cải thiện cầu nội địa và kết quả tích cực của ngành công nghiệp chế biến, chế tạo hướng về xuất khẩu. Sau thời kỳ sụt giảm tăng trưởng 2012-2013, tăng trưởng đạt mức 6% năm 2014 và vượt tăng 6,5% so với cùng kỳ năm ngoái trong 3 quý đầu năm 2015. Đáng lưu ý, ngành dịch vụ cũng tăng trưởng tốt với tỉ lệ 6,2% nhờ tăng doanh số bán lẻ (tăng 9,1% so với cùng kỳ năm trước).



Hình 1: Đóng góp của cung-cầu vào tăng trưởng GDP

Nguồn: Ngân hàng thế giới, Báo cáo cập nhật tình hình phát triển kinh tế Việt Nam 2015

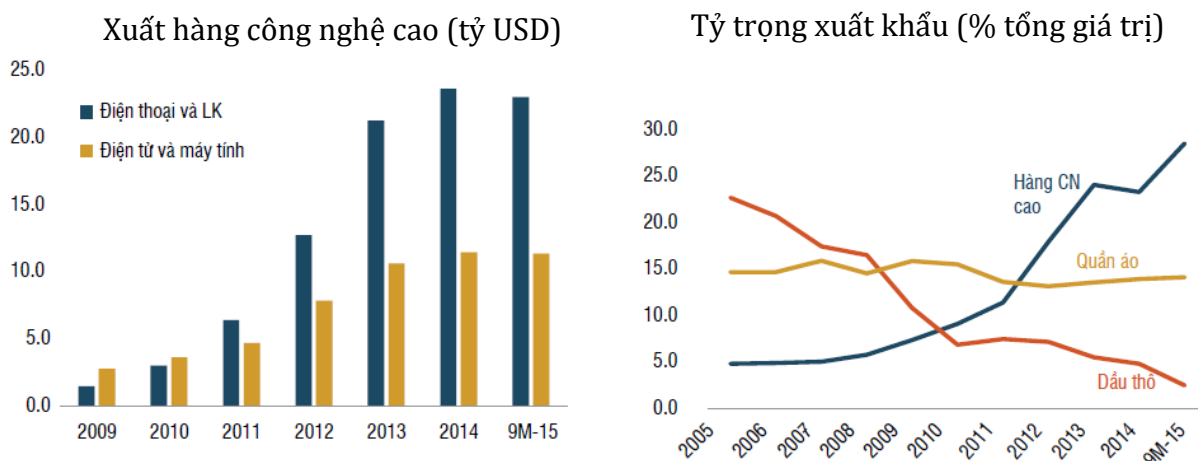
Lạm phát thấp đã tạo điều kiện áp dụng chính sách tiền tệ hỗ trợ. Hiện nay lãi suất chiết khấu của Ngân hàng Nhà nước là 4,5% và lãi suất tái cấp vốn là 6,5%. Thông tư 36/NHNN (tháng 11/2014) đã cho phép tăng trần cho vay đối với tiền gửi ngắn hạn (tăng từ 30% lên 60%) và giảm trọng số rủi ro đối với nhiều hoạt động cho vay. Mặc dù không có những dấu hiệu rõ ràng về chính sách nới lỏng tiền tệ trong năm nay nhưng *lạm* phát được kiểm chế ổn định ở mức thấp đã tạo điều kiện thuận lợi cho tăng trưởng tín dụng.



Hình 2: Lạm phát thấp đã tạo điều kiện cho chính sách tiền tệ hỗ trợ và tăng trưởng tín

Nguồn: Ngân hàng thế giới, Báo cáo cập nhật tình hình phát triển kinh tế Việt Nam 2015

Đặc biệt, mặc dù tăng trưởng thương mại toàn cầu vẫn còn yếu kém, nhưng tình hình xuất khẩu của Việt Nam vẫn đáng ghi nhận. Tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam trong 9 tháng đầu năm 2015 ước đạt 120 tỉ USD, tăng 9,2% so với cùng kỳ năm ngoái. Kết quả xuất khẩu ấn tượng của Việt Nam có được là nhờ đa dạng hoá các mặt hàng xuất khẩu trong 10 năm qua. Hiện nay, hàng chế biến, chế tạo chiếm gần 84% tổng kim ngạch xuất khẩu so với mức 50% trong năm 2005. Các mặt hàng xuất khẩu giá trị cao như điện thoại di động, máy tính trước đây 10 năm chỉ chiếm chưa đến 5% tổng kim ngạch, nay đã tăng lên 30%. Đồng thời tỉ trọng xuất khẩu nguyên liệu thô cũng giảm.

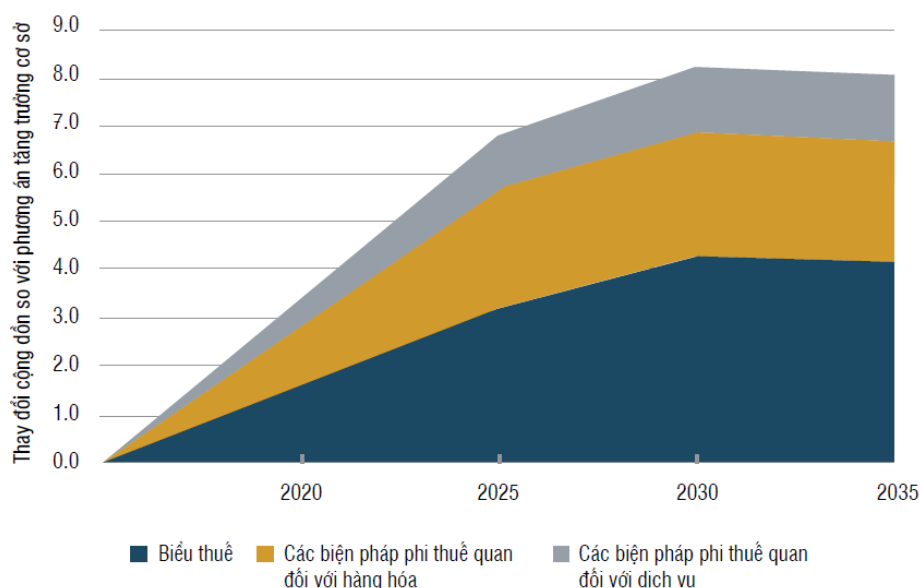


Hình 3: Xuất khẩu hàng công nghệ cao của Việt

Nguồn: Tổng cục hải quan

2. TRIỂN VỌNG KINH TẾ VIỆT NAM TRONG GIAI ĐOẠN MỚI

Về cơ bản, các tổ chức quốc tế đều dự báo triển vọng trung hạn của kinh tế Việt Nam là tích cực. GDP dự báo sẽ tiếp tục được củng cố trong năm 2016 nhờ cầu trong nước tiếp tục phục hồi nhờ tăng tiêu dùng cá nhân và đầu tư. Đặc biệt, mô phỏng kinh tế của Minor, Walmsley và Strutt (2015) cho thấy TPP có thể sẽ bổ sung thêm 8% GDP, 17% giá trị xuất khẩu thực tế, và 12% lượng tích lũy tài sản trong vòng 20 năm tới. Kết quả dự báo cho thấy hiệp định thương mại này sẽ làm tăng GDP thực tế của Việt Nam khoảng trên 8% (lũy kế) vào năm 2030.



Hình 4: Tác động của TPP lên GDP (2015-35)

Nguồn: Peter Minor, Terrie Walmsley và Anna Strutt (2015). Nền Kinh tế Việt Nam đến năm 2035: Phương án Tăng trưởng Cơ sở khác, Cải cách Doanh nghiệp Nhà nước, một TPP và một Khu vực Thương mại Tự do châu Á Thái Bình Dương.

Ngoài ra, theo báo cáo “*Cập nhật tình hình phát triển kinh tế Việt Nam 2015*” của Ngân hàng thế giới, TPP sẽ tạo điều kiện cho Việt Nam tăng khả năng thâm nhập thị trường và mở rộng cơ hội xuất khẩu. Hầu hết các loại thuế quan và nhiều biện pháp phi thuế quan đối với sản phẩm công nghiệp sẽ bị loại bỏ và cắt giảm ngay lập tức; thuế quan và các chính sách hạn chế khác đối với sản phẩm nông nghiệp sẽ bị loại bỏ và cắt giảm dần. Bảng 6 cho thấy cả xuất khẩu và nhập khẩu đều tăng do chi phí thương mại giảm. Tiếp cận thị trường, nhất là thị trường Hoa Kỳ và Nhật Bản sẽ đặc biệt quan trọng đối với Việt Nam. TPP sẽ thúc đẩy tăng trưởng thương mại (tạo dựng thương mại) và chuyển hướng thương mại do hàng hóa Việt Nam sẽ dần dần thay thế một phần hàng hóa từ các nước ngoài khối xuất khẩu vào Hoa Kỳ, kể cả Trung Quốc.

Tóm lại, cùng với quá trình hội nhập kinh tế sâu rộng bằng hiệp định TPP, triển vọng kinh tế Việt Nam trong thời gian tới là rất khả quan. Năm 2016 được đánh giá là năm đánh dấu sự chuyển mình của kinh tế nước nhà với nhiều cơ hội bứt phá khỏi bẫy thu nhập trung bình để trở thành nước tiên tiến, hoàn thành mục tiêu công nghiệp hóa, hiện đại hóa đã đề ra.

3. MỘT SỐ THÁCH THỨC VÀ GIẢI PHÁP ĐỀ XUẤT CHO VIỆT NAM TRONG CHÍNH SÁCH VĨ MÔ TRUNG VÀ DÀI HẠN

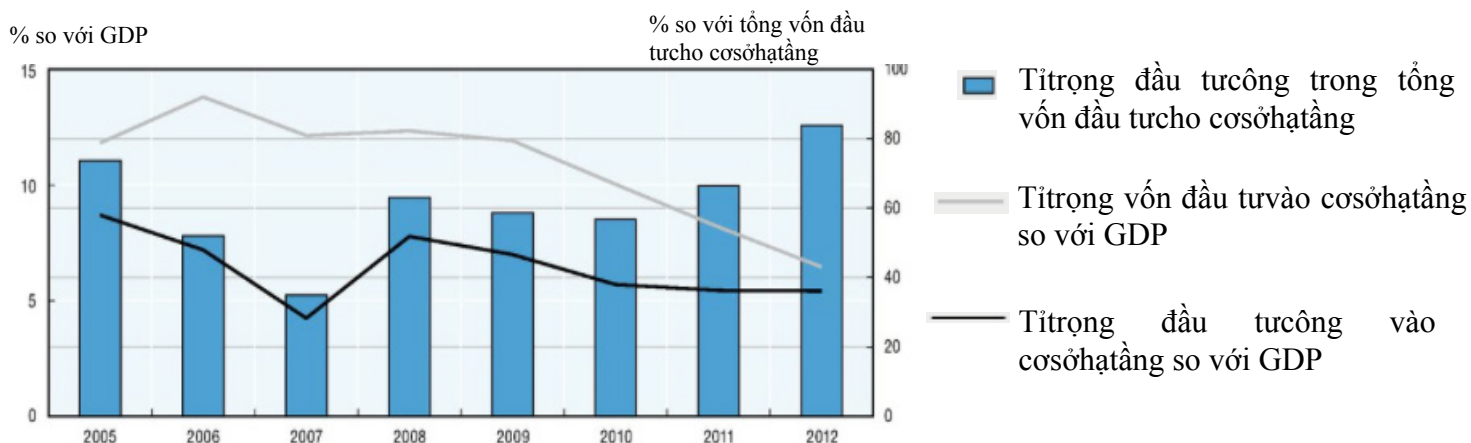
Như Ngân hàng thế giới đã nhận định, mặc dù triển vọng của nền kinh tế là rất lớn, tuy nhiên Việt Nam cũng đối mặt với nhiều thách thức bao gồm 3 vấn đề lớn. Trước hết đó là bài toán về phát triển cơ sở hạ tầng; bởi lẽ để thực sự tạo ra bước tăng trưởng kinh tế đột phá mới, Việt Nam cần căn bản xây dựng một nền tảng hạ tầng xã hội mới, phù hợp với đà tăng trưởng mới. Thứ hai, tái cấu trúc doanh nghiệp cũng là một yêu cầu khách quan khác; bởi lẽ khi Việt Nam ngày càng hội nhập sâu hơn vào nền kinh tế thế giới thì thị trường sẽ ngày càng cạnh tranh hơn theo yêu cầu của các hiệp định quốc tế; do đó, để cạnh tranh với các doanh nghiệp

nước ngoài, các doanh nghiệp trong nước cần sắp xếp lại cách thức tổ chức theo hướng hiệu quả và tự lực hơn thay vì dựa dẫm vào ưu đãi của nhà nước. Sau cùng, vấn đề căn bản của tăng trưởng kinh tế còn nằm ở chỗ nâng cao năng suất lao động và giải quyết vấn đề việc làm cho toàn bộ nền kinh tế; bởi lẽ, vấn đề này không chỉ gắn với việc tạo ra một xã hội ổn định lâu dài mà còn là việc tận dụng hiệu quả nguồn nhân lực-nguồn chất xám sẵn có để xây dựng lợi thế cạnh tranh khi nền sản xuất dựa vào tài nguyên và gia công sẽ không còn phù hợp trong tương lai.

3.1. Vấn đề phát triển cơ sở hạ tầng xã hội

3.1.1. Thách thức

Việc đẩy mạnh đầu tư vào xây dựng cơ sở hạ tầng xã hội được đánh giá là thước đo chính yếu của công cuộc thúc đẩy quá trình công nghiệp hoá, hiện đại hoá của Việt Nam vào năm 2020. Đây là khoản đầu tư trọng yếu, chiếm tỉ lệ đáng kể trong quỹ đầu tư chính phủ. Vào giai đoạn 2005, tỉ lệ này đạt hơn 10% nhưng lại suy giảm còn 8.2% vào năm 2012 và 6,5% vào năm 2013. Bất chấp sự suy giảm nói trên, tỉ trọng này vẫn được xem là cao so với các quốc gia Đông Nam Á khác như Indonesia, Philippines hay Cam-pu-chia. Mặc dù nguồn quỹ được huy động đã được đa dạng hoá với sự góp phần của nguồn vốn đầu tư nước ngoài trực tiếp (FDI), nhưng các khoản đầu tư công vẫn chiếm tỉ trọng cao nhất.



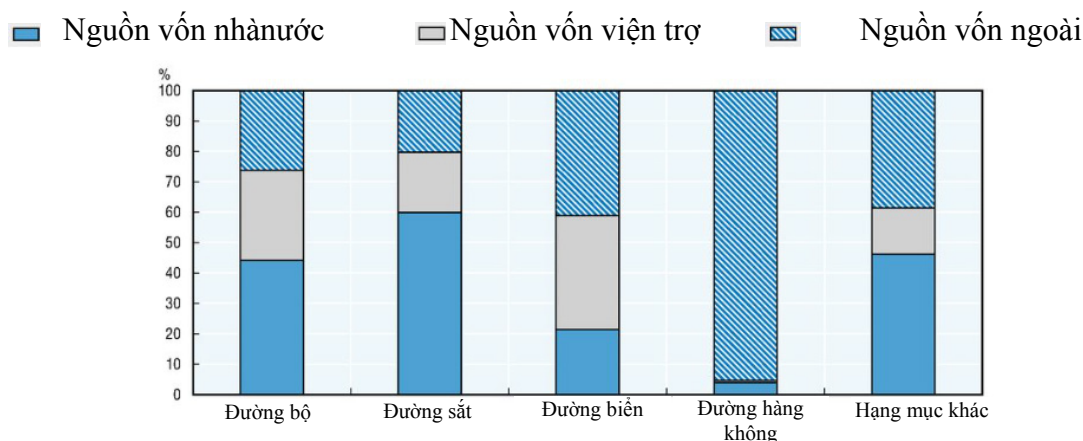
Hình 5: Đầu tư công chiếm tỉ lệ cao nhất trong các dự án phát triển cơ sở hạ tầng tại Việt Nam

Ghi chú: Cơ sở hạ tầng bao gồm các lĩnh vực điện, khí đốt, nước sạch, cấp thoát nước, xử lý rác thải, xây dựng, giao thông lưu trữ, công nghệ thông tin, bưu chính viễn thông.

Nguồn: Cục thống kê Việt Nam, www.gso.gov.vn

Tuy nhiên, nhìn chung các khoản đầu tư công lại ít hiệu quả hơn các nguồn vốn khác. Tính toán của tác giả Pho Thi Kim Chi (2013) chỉ ra rằng mặc dù đã được cải thiện trong thời gian gần đây, nhưng chỉ số hiệu quả vốn đầu tư (ICOR) của các khoản đầu tư công luôn cao hơn các nguồn vốn khác. Ví dụ, năm 2011, chỉ số ICOR tổng hợp là 5.38, trong khi chỉ số ICOR của nguồn vốn đầu tư công lên đến 8.54. Tính chất nghiêm trọng của nguồn vốn chính phủ bị đầu tư kém hiệu quả đã được phản ánh qua chỉ số GDP. Thực tế, tăng trưởng GDP của Việt Nam đã chậm lại trong giai đoạn 2006 - 2010 trong khi đây là giai đoạn nền kinh tế được rót vốn khá nhiều.

Tính hiệu quả của các khoản đầu tư công thực chất vẫn chưa được đánh giá một cách nghiêm túc và rõ ràng. Nhìn chung, Việt Nam vẫn còn tập trung vào mức độ gia tăng trong độ lớn của các dự án đầu tư hơn là chú trọng vào kết quả và chi phí. Ngoài ra, một nguyên nhân khác dẫn đến hiệu suất thấp trong các dự án của chính phủ đó là việc đầu tư không có trọng điểm, mức độ phân tán cao dẫn đến việc trùng lặp và lãng phí.



Hình 6: Kế hoạch huy động vốn đầu tư cho cơ sở hạ tầng giao thông Việt Nam, giai đoạn 2016 - 2020

Nguồn: Bộ giao thông vận tải Việt Nam (2014), Dự thảo nguồn vốn trung hạn giai đoạn 2016-2020

3.1.2. Giải pháp đề xuất

Việt Nam cần các đầu tư hơn nữa vào cơ sở hạ tầng

Theo thống kê của Ngân hàng Thế Giới năm 2013, để GDP đạt giá trị mục tiêu 300 tỉ USD vào năm 2020, tổng nhu cầu vốn đầu tư của Việt Nam trong giai đoạn 2006 - 2020 sẽ từ 2.200 đến 2.300 triệu tỉ VND. Và mỗi năm Việt Nam cần thu hút được 30 tỉ USD cho các dự án phát triển cơ sở hạ tầng. Tuy nhiên, theo dự đoán của Thanh và Dapice (2009), căn cứ vào nhu cầu đó, sẽ có một khoản thiếu hụt khổng lồ vì tổng giá trị nguồn vốn huy động được từ cả thành phần kinh tế tư nhân và nhà nước chưa đạt đến 16 tỉ USD mỗi năm.

Theo dự báo của Bộ Giao thông vận tải (2014), trong kế hoạch 05 năm tiếp theo (giai đoạn 2016 - 2020), nhu cầu vốn dành cho các công trình giao thông công cộng (bao gồm đường bộ, đường sắt, đường hàng không, đường biển và các hạng mục khác) sẽ vượt ngưỡng 1.015 triệu tỉ VND. Trong đó, nguồn vốn được huy động lần lượt theo tỉ trọng sau: vốn chính phủ (41.6%), vốn vay nước ngoài ODA (24.1%) và các nguồn khác (34.3%). Cụ thể, nguồn vốn được phân bổ cho các hạng mục như sau: giao thông đường bộ (64.1%), đường sắt 11.7%, đường hàng không 10% và các hạng mục khác. Số liệu trên cho thấy, gần một nửa nguồn vốn Việt Nam huy động được sẽ dành cho việc phát triển hạ tầng giao thông trong giai đoạn sắp đến. Trong khi đó, khả năng huy động được vốn từ các nguồn khác chính phủ không hề chắc chắn vì còn phụ thuộc nhiều vào các chính sách ưu đãi do chính phủ ban hành cũng như các điều kiện kinh tế cụ thể.

Các nguồn bổ sung để huy động vốn đầu tư cho cơ sở hạ tầng

Theo các dự đoán nói trên, nguồn vốn từ chính phủ chỉ đáp ứng được khoảng một nửa nhu cầu phát triển của Việt Nam trong giai đoạn sắp đến. Tuy nhiên, nguồn vốn ODA ngày càng khó để huy động vì Việt Nam đã trở thành nước có thu nhập trung bình. Trong tương lai, các khoản ODA dành cho Việt Nam sẽ chuyển sang dạng các khoản vay có lãi. Do đó, tìm kiếm các nguồn vốn khác trở thành vấn đề cực kì cấp thiết đối với Việt Nam để phục vụ công cuộc phát triển kinh tế - xã hội nói chung và kiến thiết cơ sở hạ tầng nói riêng.

Trong thời gian qua, chính phủ Việt Nam đã kích hoạt các chính sách tái cấu trúc các khoản đầu tư công theo hướng phân bổ theo hiệu suất cũng như gia tăng thẩm quyền cho các tiểu ban quản lý và giám sát quá trình giải ngân trong các dự án đầu tư công. Hành lang pháp lý cho các hoạt động đầu tư công đã được thể chế hoá thành các bộ luật:

- Luật đầu tư công, có hiệu lực từ ngày 1/1/2015: cải thiện hiệu quả việc quản lý các khoản đầu tư công, phù hợp với các thông lệ quốc tế
- Luật doanh nghiệp, phê chuẩn cuối năm 2014 và có hiệu lực từ ngày 1/7/2015: chỉnh đốn qui trình quản lý và sử dụng nguồn vốn nhà nước trong hoạt động sản xuất và kinh doanh tại các doanh nghiệp.

Việt Nam còn tiến hành các thủ tục pháp lý để khuyến khích khối kinh tế tư nhân và nước ngoài đầu tư vào cơ sở hạ tầng.

- Luật đầu tư, ban hành cuối năm 2014, thay thế cho bộ luật cũ năm 2005: tạo môi trường thuận lợi hơn cho việc thu hút đầu tư như đơn giản hoá các thủ tục hành chính và quá trình quản lý, tăng cường tính minh bạch.
- Luật đấu thầu, ban hành năm 2013, thống nhất các thể chế đấu thầu nhằm đạt được tính nhất quán, sự minh bạch và tính cạnh tranh. Qua đó, cải thiện tính hiệu quả của các khoản đầu tư công. một biện pháp được thông qua trong năm 2010 (Quyết định dag)
- Quyết định số 71/2010/QĐ-TTg được ban hành để thống nhất quy định cho các dự án thí điểm công - tư hợp tác đầu.

Những chính sách nói trên giúp giảm bớt sự phụ thuộc vào nguồn vốn chính phủ và cải thiện môi trường đầu tư cho cả khối đầu tư công và tư nhân và cần được phát huy hơn nữa trong thời gian tới.

Ngoài ra, có thể thấy chính phủ Việt Nam đã chú ý đến việc huy động vốn từ khối kinh tế tư nhân thông qua các chính sách công - tư hợp tác đầu tư (PPP), dự án xây dựng - chuyển giao (BT) hay dự án xây dựng - kinh doanh - chuyển giao (BOT). Tuy nhiên, các biện pháp này chỉ thích hợp với các nhà đầu tư lớn, không thích hợp với các nhà đầu tư nhỏ. Do đó, Việt Nam cần chú đến một biện pháp khác hình thành từ thực tiễn đó là huy động nguồn vốn nội địa và nước ngoài thông qua các hoạt động trên thị trường vốn. Điểm nhấn của thị trường này là tận dụng được nguồn vốn nhàn rỗi từ công dân Việt Nam, các quỹ bảo hiểm nhân thọ, bảo hiểm xã hội và các nguồn vốn nước ngoài.

Cụ thể, Việt Nam nên cho phép các dự án kiến thiết cơ sở hạ tầng có thể được cổ phần hoá và giao dịch trên thị trường chứng khoán. Chính phủ có thể học tập kinh nghiệm từ các quốc gia đã và đang triển khai thành công mô hình này. Trong trường hợp của Ấn Độ, các

quí phát triển cơ sở hạ tầng đã phát thành trái phiếu do chính phủ bảo đảm và bán chúng ở cả thị trường chứng khoán trong nước và nước ngoài. Đối với Hàn Quốc, mỗi dự án kiến thiết cơ sở hạ tầng sẽ thành lập một đơn vị quản lý, sau đó được niêm yết trên thị trường chứng khoán. Trong trường hợp này chính phủ can thiệp bằng cách góp vốn hay cung cấp các dịch vụ bảo chứng hay mua bán cổ phần. Khi dự án đó hoàn thành, hoặc đã huy động đủ số vốn cần thiết, chính phủ sẽ rút phần vốn của mình đầu tư sang dự án khác.

Việt Nam cũng cần đặc biệt lưu ý: cách thức thực hiện này chỉ khả thi khi các điều kiện sau được đảm bảo: chính phủ có khả năng kiểm soát tính minh bạch và độ tin cậy của các hoạt động đầu tư công thông qua cơ chế kiểm toán, thanh tra kiểm soát chặt chẽ, cơ chế giám sát hiệu quả đặc biệt từ công dân và các cộng đồng trong xã hội.

3.2. Vấn đề tái cấu trúc doanh nghiệp nhà nước

3.2.1. Thách thức

Trong quá trình tái thiết các doanh nghiệp nhà nước, Việt Nam duy trì cách tiếp cận chậm rãi, bắt đầu từ việc thay đổi hành lang pháp lý sau đó là tiến hành cổ phần hoá các doanh nghiệp nhỏ trong khi vẫn kiểm soát các doanh nghiệp lớn. Quá trình tái thiết này diễn ra trong thời gian rất dài và hiệu quả cũng rất khiêm tốn. Các doanh nghiệp nhỏ phải đối diện với sự cạnh tranh không công bằng với doanh nghiệp lớn vốn dĩ đã có lợi thế trong việc tiếp cận các nguồn lực đặc biệt là nguồn vốn. Hiệu suất kinh doanh của các doanh nghiệp nhỏ này và cả lĩnh vực kinh doanh nói chung chỉ sẽ được cải thiện nếu quá trình tái thiết có thể cải thiện tính minh bạch và độ tin cậy của các doanh nghiệp lớn.

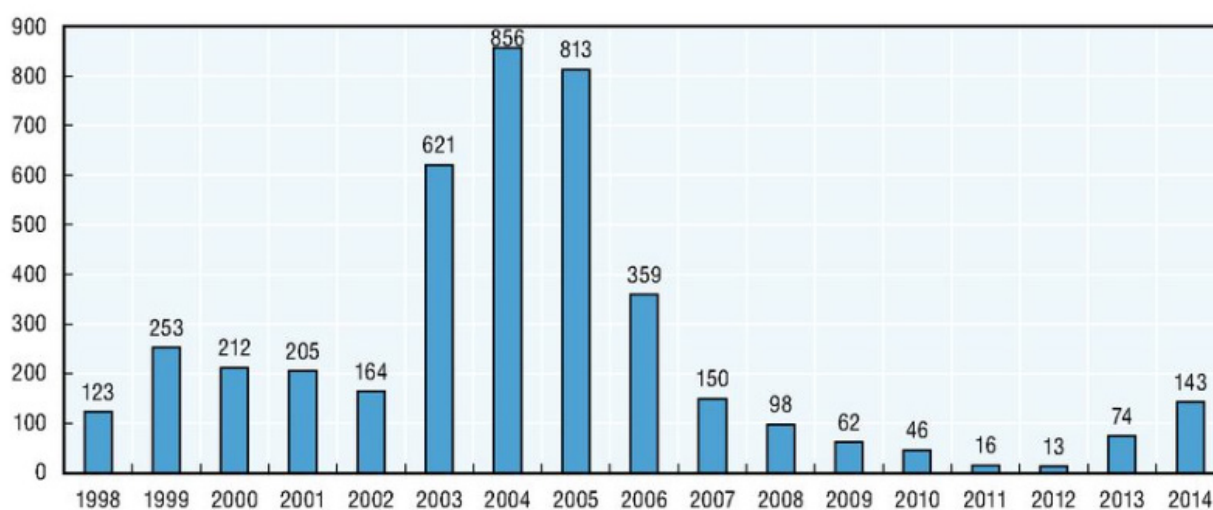
Quá trình tái cấu trúc các doanh nghiệp nhà nước một cách chậm rãi

Trong một thời gian rất dài, các doanh nghiệp nhà nước hoạt động với sự bảo trợ của khung pháp lý quy định những hình thức và cơ chế hoàn toàn khác biệt với khối doanh nghiệp tư nhân. Năm 2005, vì chuẩn bị gia nhập tổ chức thương mại thế giới WTO, luật doanh nghiệp đã được ban hành nhằm đảm bảo tính công bằng trong cạnh tranh đối với mọi thành phần kinh tế trong nền kinh tế Việt Nam. Sau đó, từ ngày 1/7/2010, các doanh nghiệp nhà nước đã được chuyển đổi thành các công ty trách nhiệm hữu hạn hoặc cổ phần. Năm 2014, Việt Nam tiếp tục điều chỉnh Luật doanh nghiệp và Luật đầu tư. Tuy hai bộ luật này không ảnh hưởng trực tiếp đến các doanh nghiệp nhà nước, nhưng vẫn đánh dấu một bước tiến trong việc tạo nên một sân chơi bình đẳng, nâng cao mức độ cạnh tranh của tất cả các doanh nghiệp trong nền kinh tế. Luật đầu tư công có hiệu lực từ ngày 1/1/2015 là minh chứng cho quyết tâm của chính phủ trong quá trình tái cấu trúc các doanh nghiệp quốc doanh. Hiện nay, theo lý thuyết, trước pháp luật, không có sự thiên vị nào tồn tại giữa các doanh nghiệp quốc doanh và tư nhân.

Biện pháp chính trong quá trình tái thiết các khối doanh nghiệp quốc doanh là hay chuyển đổi thành các công ty cổ phần dù được sở hữu một phần hay toàn bộ bởi nhà nước. Động thái này được thi hành quyết liệt trong giai đoạn 2001 - 2016 sau đó chậm dần và gần như đứng yên cho đến năm 2011 thì tái khởi động và đẩy nhanh tiến độ. Tuy nhiên, tốc độ của công cuộc này vẫn rất chậm. Việt Nam cũng thực hiện các biện pháp khác như chuyển giao các doanh nghiệp quốc doanh cho người lao động hay cho thuê thậm chí là bán lại. Tuy nhiên, mô hình này chỉ áp dụng cho các doanh nghiệp quốc doanh nhỏ và kind doanh không hiệu quả. Từ năm 199, 222 doanh nghiệp như vậy đã được chuyển giao và 158 doanh nghiệp đã

được bán. Việc cho thuê cũng không hiệu quả vì thiếu hành lang pháp lý cho việc chuyển nhượng quyền quản lý. Kết quả là từ năm 2008, biện pháp cho thuê hay bán lại các doanh nghiệp quốc doanh đã không còn được áp dụng. Thay vào đó, Việt Nam thí điểm việc thuê các giám đốc điều hành cho các doanh nghiệp quốc doanh.

Các doanh nghiệp quốc doanh nhỏ kinh doanh thua lỗ được và củng cố đã giảm gánh nặng cho nền kinh tế. Cho đến hiện nay, Việt Nam đã 877 doanh nghiệp quốc doanh, giải thể 313 doanh nghiệp và cho phá sản 92 doanh nghiệp. Đối với các doanh nghiệp quốc doanh lớn, Việt Nam vẫn tỏ ra chần chừ trong việc từ bỏ quyền không chế, một vài trong số đó vẫn là 100% hoặc đa phần là nhà nước sở hữu. Với những biện pháp nói trên, một mặt Việt Nam đã giảm đáng kể số lượng đồng thời thu hẹp các lĩnh vực kinh doanh của các doanh nghiệp quốc doanh, mặt khác lại thành lập các tập đoàn kinh tế nhà nước.



Hình 7: Số lượng doanh nghiệp quốc doanh tại Việt Nam

Nguồn: Bộ kế hoạch và đầu tư, www.mpi.gov.vn/en/Pages/default.aspx

Đến năm 2012, Việt Nam đã chính thức bắt đầu điều chỉnh cơ chế quản lý doanh nghiệp quốc doanh phù hợp với nguyên lý vận hành của nền kinh tế thị trường. Vận dụng các thông lệ quốc tế, Việt Nam đã thực hiện các biện pháp chính yếu như sau: (1) ấn định các quy tắc kinh doanh tương đồng cho cả doanh nghiệp quốc doanh và tư nhân, (2) phân định rõ ràng trách nhiệm và quyền lợi trong các doanh nghiệp quốc doanh, tăng cường giám sát và xác định rõ mục tiêu vận hành (3) đối xử công bằng giữa các cổ đông nhỏ và các cổ đông lớn trong các doanh nghiệp được sở hữu phần lớn bởi nhà nước thông qua việc thực thi Luật doanh nghiệp (4) áp dụng chuẩn mực công khai thông tin của các công ty đại chúng cho doanh nghiệp quốc doanh (5) củng cố thẩm quyền và trách nhiệm của các thành viên ban quản trị trong doanh nghiệp quốc doanh.

3.2.2. Giải pháp đề xuất

Ở góc độ nào đó, Việt Nam đã thành công khi tư nhân hoá và cổ phần hoá các doanh nghiệp quốc doanh nhỏ. Các doanh nghiệp quốc doanh còn lại, do nhà nước nắm phần lớn quyền kiểm soát, đều có qui mô lớn. Những doanh nghiệp này ước tính nắm giữ 1/3 tổng giá

trị tài sản của các doanh nghiệp Việt Nam; nắm giữ 70% khối lượng sản phẩm và cơ sở kinh doanh trong các lĩnh vực cốt yếu như năng lượng, khai khoáng, truyền thông và dịch vụ hạ tầng cơ sở (Số liệu của Ngân hàng thế giới, 2015). Ngoài ra, doanh nghiệp quốc doanh là đối tượng duy nhất được phép tiếp cận nguồn vốn vay từ Ngân hàng phát triển Việt Nam cũng như các nguồn lực sản xuất khác như các khoản nợ, nguồn tài chính, đất đai. Mặc dù những lợi thế tạo điều kiện cho doanh nghiệp quốc doanh giảm chi phí sản xuất nhưng không thể lường bù đắp các rủi ro. Xét về kết quả kinh doanh, doanh nghiệp quốc doanh phải bảo toàn số vốn mà nhà nước đã đầu tư dù việc kinh doanh có sinh lợi hay không. Nếu các doanh nghiệp này không thể trả nợ, chính phủ sẽ không để họ phá sản mà sẽ giải cứu họ, đóng băng tài sản, tái cấu trúc thậm chí là xoá nợ hay chuyển số nợ này sang doanh nghiệp quốc doanh khác. Thêm vào đó, nếu các doanh nghiệp này không thể trả thuế, họ sẽ được phép khấu nợ, giảm nợ thậm chí là xoá luôn khoản nợ thuế này.

Do đó, giải pháp căn bản cho vấn đề này nằm ở việc Nhà nước cần quán triệt: Nguyên nhân cơ bản của sự bất bình đẳng trong cạnh tranh giữa các doanh nghiệp quốc doanh và tư nhân được bắt nguồn từ việc chính phủ Việt Nam đặt sự vận động của các doanh nghiệp này ra khỏi nguyên tắc của nền kinh tế thị trường. Các quan chức nhà nước (từ cấp trung ương đến địa phương) chủ ý duy trì vị thế kinh tế áp đảo của các doanh nghiệp quốc doanh vì những lợi ích công khai hoặc không chính thức mà chúng đem đến cho họ. Ngược lại, các doanh nghiệp quốc doanh cũng dựa dẫm vào các cấp chính quyền để nhận được các ưu đãi đã được liệt kê.

Ngoài ra, Việt Nam cần thừa nhận rằng: Thực trạng trên đã đẩy lên ba vấn đề chính trong quá trình vận hành cạnh tranh doanh nghiệp quốc doanh Việt Nam so với các thông lệ quốc tế. Thứ nhất, các công ty quốc doanh không hoạt động theo sự điều tiết của thị trường. Thứ hai, cơ chế vận hành của các doanh nghiệp này không nhất quán. Thứ ba, nhân sự quản lý không được đào tạo đúng chuyên ngành và làm việc không chuyên nghiệp.

Vì vậy, để cải thiện hiệu suất làm việc của các doanh nghiệp quốc doanh, đảm bảo sự vận hành thích ứng với cơ chế thị trường, các hành động cần được thực hiện là nhận định lại vai trò và chức năng của chúng và định hình lại cơ chế quản lý. Đơn vị sở hữu phải độc lập với đơn vị quản lý và tuân thủ cơ chế thị trường. Việt Nam cần xây dựng, ban hành và thực hiện chính sách sở hữu nhà nước một cách nhất quán với các mô hình doanh nghiệp được định hình rõ ràng. Đó là những tiền đề để tạo nên một sân chơi bình đẳng cho tất cả các doanh nghiệp quốc doanh cũng như tư nhân. Bên cạnh đó, những bước tiếp theo cần được chính phủ Việt Nam thực hiện là: (1) hoàn thiện hệ thống pháp lý quy định chức năng giám sát, quản lý và đánh giá hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp quốc doanh (2) tạo sự minh bạch trong thông tin cũng như quyền lợi và trách nhiệm của các tổng giám đốc trong các đơn vị này (3) tái cấu trúc hội đồng quản trị để nâng cao hiệu suất làm việc.

Trong các biện pháp trên, biện pháp quan trọng nhất là tách bạch giữa quyền sở hữu và chức năng quản lý trong các doanh nghiệp quốc doanh. Đây chính là điểm tựa, là điều kiện tiên quyết và chi phối toàn bộ các biện pháp còn lại.

3.3. Vấn đề tạo việc làm và nâng cao năng suất lao động

3.3.1. Thách thức

Dân số Việt Nam khá trẻ. Hơn 75% dân số trong độ tuổi lao động. 3/4 lực lượng lao động ở độ tuổi 15 - 44. Và trong độ tuổi này, tỉ lệ thực sự tham gia lao động là 77,4%, đảm

bảo nguồn cung nhân lực khá dồi dào. Trong vòng 10 năm từ 2004 - 2014, lực lượng lao động đã tăng thêm 10 triệu người. Sự tăng trưởng nhanh chóng đó tạo áp lực lên chính phủ phải tạo thêm nhiều số lượng việc làm hơn là cải thiện chất lượng việc làm. Trong vòng 10 năm, tỉ lệ thất nghiệp khoảng 2%. Cơ cấu việc làm có sự dịch chuyển từ nông nghiệp sang dịch vụ, công nghiệp và xây dựng.

Bảng: Dân số Việt Nam và lực lượng lao động năm 2004 - 2014		
	2004	2014
Dân số (Ngàn người)	81.436	90729
Lực lượng lao động (ngàn người)	43.242	53748
Nông nghiệp (%)	57,89	46,31
Công nghiệp và xây dựng (%)	17,35	21,44
Dịch vụ (%)	24,75	32,2
Lao động có kỹ năng (%)	9,82	26,41
Tỉ lệ thất nghiệp (%)	2,14	1,87

Nguồn: Cục thống kê Việt Nam (2014), Báo cáo khảo sát lực lượng lao động 2014

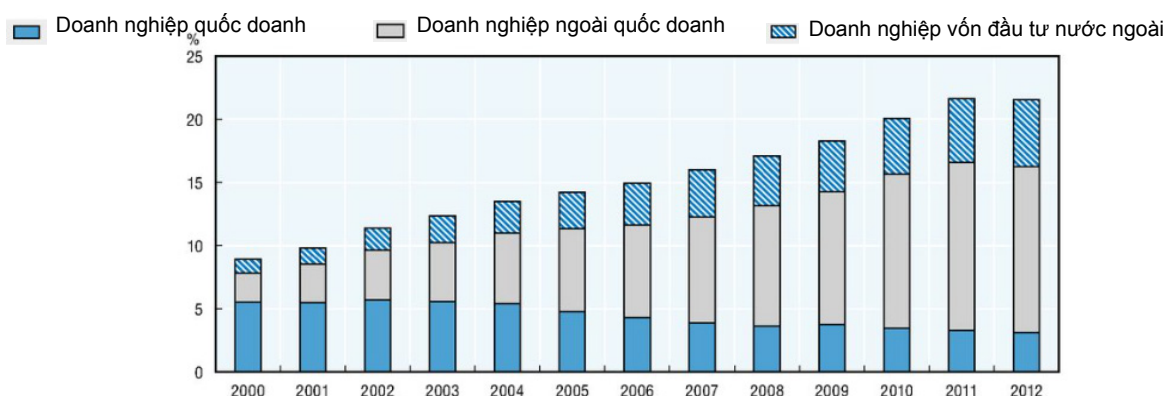
Tuy nhiên, chất lượng lao động vẫn còn duy trì ở mức thấp. Năm 2014, 73% người lao động chưa qua huấn luyện kỹ năng và tỉ lệ này đang giảm rất chậm. Hơn nữa, khoảng cách giữa kỹ năng người lao động có và nhu cầu người sử dụng lao động thực sự cần là rất lớn. Năm 2012, Ngân hàng Thế giới nhận định năng lực của nguồn lao động Việt Nam vô cùng yếu kém. Năm 2013, tổ chức này liệt kê các kỹ năng còn thiếu ở đa số người lao động Việt Nam là tư duy sáng tạo, công nghệ thông tin, quản trị và giải quyết vấn đề.

Năng suất lao động của người Việt còn duy trì ở mức thấp

Năng suất lao động của người Việt còn rất thấp, mặc dù Việt Nam là đất nước có tỉ lệ gia tăng năng suất lao động cao nhất trong giai đoạn 2007 - 2013 trong 5 quốc gia ASEAN là Indonesia, Malaysia, Philippines, Thái Lan và Việt Nam. Tác giả Nguyễn Tú Anh (2015) cho biết từ năm 2010 đến 2013, tăng trưởng năng suất lao động tổng thể đã cải thiện chất lượng của cơ sở vật chất sản xuất và nguồn nhân lực.

Các nghiên cứu đã chỉ ra một số nguyên nhân chính làm trì trệ khả năng tăng trưởng năng suất lao động Việt Nam như sau (1) chất lượng nhân lực và cơ sở sản xuất yếu kém (2) quy mô sản xuất nhỏ lẻ (3) phân bổ nguồn lực không hợp lý (Nguyễn Tú Anh và cộng sự, 2015; Nguyễn Đình Cung và Nguyễn Tú Anh, 2015; Nguyễn Bá Ngọc và Phạm Minh Thu, 2014). Sẽ tốn khá nhiều thời gian để Việt Nam khắc phục 3 nguyên nhân kể trên. Việt Nam đã có chiến lược dài hạn để cải thiện chất lượng nguồn nhân lực.

Nguyên nhân quan trọng nhất lý giải tình trạng năng suất lao động thấp ở Việt Nam đó là hầu hết người lao động làm việc trong các lĩnh vực phi chính thức. Số lượng việc làm được tạo ra phần lớn từ các doanh nghiệp ngoài quốc doanh và doanh nghiệp vốn đầu tư nước ngoài đã giúp cải thiện vấn đề việc làm nói chung của Việt Nam. Tuy nhiên, theo số lượng thống kê đến cuối năm 2012, 80% người lao động làm việc trong thành phần kinh tế không chính thức. Theo khảo sát lao động và việc làm năm 2014, 63% việc làm được xếp loại không bền vững và hầu hết trong số đó là công việc trong các lĩnh vực phi chính thức.



Hình 8: Tỷ trọng người lao động làm việc trong các lĩnh vực chính thức tại Việt Nam

Nguồn: Cục thống kê Việt Nam (2000 - 2003), <http://dx.doi.org/10.1787/88893331085>

3.3.2. Giải pháp đề xuất

Theo Báo cáo tổng quan của Ngân hàng thế giới mang tên “*Việt Nam 2035: Hướng tới Thịnh vượng, Sáng tạo, Công bằng và Dân chủ*”, các chuyên gia đã chỉ ra: Lợi thế của Việt Nam hiện nay là vẫn còn đủ thời gian để tái khởi động tăng năng suất lao động mà không ảnh hưởng tới mục tiêu tăng thu nhập vào năm 2035. Ở cùng một trình độ phát triển vào đầu thập kỷ 1980, Hàn Quốc đã tăng năng suất lao động đáng kể cho thấy một bước ngoặt tăng trưởng như vậy hoàn toàn có thể đạt được. Song điều này cũng đòi hỏi một chương trình cải tổ thể chế và dài hạn. Nói cách khác, chương trình cải cách trong trường hợp của Việt Nam không chỉ đòi hỏi toàn diện do sự suy giảm tăng năng suất, mà còn phải phân kỳ một cách cẩn trọng với tầm nhìn sâu sắc về tăng trưởng dài hạn. Chương trình có thể được chia ra thành ba giai đoạn: ngắn hạn (những cải cách có tác động ngay lập tức), trung hạn (những cải cách có tác động trong trung hạn) và dài hạn (những cải cách có tác động lâu dài). Cụ thể Ngân hàng thế giới đã chỉ ra một số hướng đi khả thi như:

1. *Những cải cách có tác động ngay lập tức*: Tăng cường nền tảng vi mô của nền kinh tế thị trường Việt Nam phải là ưu tiên hàng đầu và phải đạt được những thành quả quan trọng nhất trong 5 năm tới. Điều này sẽ giúp chặn đà suy giảm tăng năng suất và thông qua việc tạo điều kiện cho sự tham gia mạnh hơn và hiệu quả hơn của khu vực tư nhân, tạo tiền đề thúc đẩy tăng trưởng mạnh trong thập kỷ tiếp theo. Bao gồm:

- Tăng cường nền tảng vi mô của nền kinh tế thị trường: Tái cơ cấu doanh nghiệp nhà nước và phát huy hơn nữa vai trò của khu vực tư nhân. Điều này mặc dù nhất thời có thể dẫn đến tinh giản biên chế và việc làm ở các doanh nghiệp nhà nước, nhưng sau đó

sẽ nâng cao hiệu quả lao động ở các doanh nghiệp này và từ đó thúc đẩy khả năng sản xuất của doanh nghiệp đồng thời tạo ra nhiều việc làm nhờ phát triển bền vững, ổn định. Bên cạnh đó, khu vực kinh tế tư nhân vốn là khu vực năng động trong nền kinh tế; do đó, cần được quan tâm mở rộng nhiều hơn nữa để đẩy mạnh phong trào khởi nghiệp, từ đó tạo thêm nhiều việc làm và nâng cao năng suất lao động thông qua thị trường cạnh tranh cao.

- Tăng cường các thể chế thị trường: Nhà nước nên thực thi các chính sách về cạnh tranh và đảm bảo an toàn quyền tài sản, tạo sân chơi bình đẳng cho tất cả các doanh nghiệp trong khu vực công và tư, trong nước và nước ngoài. Đây là đề xuất gắn liền với giải pháp được đề xuất ở trên; bởi lẽ, khi nền kinh tế phát triển mạnh theo định hướng thị trường, số lượng và quy mô của doanh nghiệp không ngừng tăng lên, thì việc đảm bảo vai trò điều phối của nhà nước thông qua các thể chế là cần thiết để đảm bảo việc cạnh tranh được diễn ra lành mạnh, năng suất lao động và số lượng việc làm được tăng trưởng ổn định.
- Tự do hóa thị trường các nhân tố sản xuất: Việt Nam nên phát triển hệ thống tín dụng- ngân hàng, phát triển thị trường vốn; hoàn thiện các quy định về quyền sử dụng đất đai cũng như xây dựng một cơ chế đăng ký và quản lý hộ khẩu phù hợp. Giải pháp này là thiết yếu bởi lẽ đây đều là các yếu tố đầu vào quan trọng của quá trình sản xuất, có công bằng trong khả năng tiếp cận các yếu tố đầu vào thì mới có thể công bằng cạnh tranh ở các sản phẩm đầu ra, nói cách khác là bình đẳng trong cuộc đua nâng cao năng suất lao động.

2. *Những cải cách có tác động trong trung hạn:* Đây là những biện pháp cần được thực hiện ngay không chậm trễ mặc dù tác động của chúng có thể đạt được chủ yếu trong khoảng 5 đến 10 năm. Những biện pháp này hướng vào mục tiêu hỗ trợ công cuộc tái cơ cấu đang diễn ra và làm sâu sắc hơn tiến trình hội nhập toàn cầu bằng cách hiện đại hóa và thương mại hóa khu vực nông nghiệp, nâng cao vị thế của Việt Nam trong chuỗi giá trị toàn cầu và xây dựng thể chế kinh tế vĩ mô vững chắc và tin cậy hơn. Bao gồm:

- Hiện đại hóa và thương mại hóa nông nghiệp: Hiện nay và trong tương lai có thể thấy nông nghiệp vẫn là ngành quan trọng có lợi thế so sánh của Việt Nam, cần được khai thác hết tiềm năng để phục vụ quá trình hiện đại hóa nền kinh tế. Để có thể phát triển theo xu thế chung của thế giới, nông nghiệp Việt Nam cần được chuyển đổi theo hai hướng. Một là hiện đại hóa phương thức sản xuất, thay đổi cách thức sử dụng đất (bớt trồng lúa, tăng cây trồng đem lại giá trị gia tăng và mở rộng chăn nuôi) và tăng liên kết cung cấp dịch vụ nông nghiệp. Hai là hiện đại hóa hệ thống sản phẩm nông nghiệp, bao gồm chế biến nông sản hàng hóa (cây trồng, vật nuôi, thủy hải sản) để tạo ra thực phẩm có giá trị gia tăng cao.
- Nhân rộng cơ hội ngoại thương: đồng thời với việc duy trì sản xuất lắp ráp công đoạn cuối (ít nhất để tạo việc làm quy mô lớn trong các ngành chế biến, chế tác trong trung hạn), Việt Nam cần khuyến khích các nhà cung ứng trong nước tham gia ngày càng sâu vào quá trình lắp ráp cuối cùng thông qua phát triển mạng lưới toàn diện hơn các nhà cung ứng cấp 1 và cấp 2, như cách thức Trung Quốc đã làm.
- Xây dựng thể chế quản lý kinh tế vĩ mô: nâng cao vai trò và hiệu quả của chính sách tiền tệ và đẩy mạnh quản lý điều hành chính sách tài khóa một cách nghiêm ngặt.

3. *Những cải cách và đầu tư có tác động trong dài hạn:* Đây là những cải cách và đầu tư có thể được thực hiện trong 2 hoặc 3 năm tới nhưng những thành quả được chờ đợi trong dài hạn. Những cải cách này được đưa ra bởi lẽ những thành quả của mô hình tăng trưởng hiện nay (dựa vào những cải cách ngắn hạn và trung hạn) khó có thể kéo dài hơn một thập kỷ tới. Nói cách khác, khi nền kinh tế Việt Nam gia nhập nhóm các quốc gia có thu nhập trung bình cao thì những tổn hại về môi trường cũng gần như đạt tới giới hạn của nó; do đó, nền sản xuất dựa vào tài nguyên và gia công sẽ không còn phù hợp nữa, mà thay vào đó là đòi hỏi phải cạnh tranh bằng nền kinh tế tri thức với hàm lượng chất xám cao. Do đó, trọng tâm lâu dài của các giải pháp dài hạn nên nhắm đến khuyến khích học tập và sáng tạo để đạt được năng suất lao động cao trên cơ sở lao động thâm dụng tri thức, đồng thời thúc đẩy tích tụ đô thị và đảm bảo phát triển bền vững về môi trường. Cụ thể:

- Đẩy mạnh học hỏi và đổi mới sáng tạo để duy trì tăng trưởng nhanh trong dài hạn: điều này đòi hỏi một môi trường xã hội có tính cạnh tranh, cởi mở đối với những ý tưởng mới, khuyến khích nâng cấp và đầu tư mạo hiểm về công nghệ. Việt Nam có thể học hỏi bài học kinh nghiệm trước đây của Nhật Bản, Hàn Quốc, Singapore... bởi lẽ đây là những quốc gia có đặc điểm địa lý và con người có nhiều nét tương đồng với nước ta
- Coi doanh nghiệp là trung tâm đổi mới sáng tạo: Việt Nam cần phải là tăng cường năng lực hấp thụ của các doanh nghiệp trong nước và đảm bảo tốt hơn quyền sở hữu trí tuệ **hằm cổ vũ các phát minh và sáng kiến, bước đầu xây dựng nền kinh tế tri thức.**
- Nâng cao năng lực để doanh nghiệp tiếp thu công nghệ: Khi các doanh nghiệp đạt trình độ cao hơn, vấn đề then chốt là phải tạo điều kiện cho các trường đại học và viện nghiên cứu của nhà nước cung cấp kiến thức sâu và phù hợp hơn. Các doanh nghiệp này cũng cần một hệ thống đầu tư mạo hiểm/ đầu tư cổ phần tư nhân hoạt động theo định hướng thị trường để tài trợ cho các hoạt động đổi mới sáng tạo rủi ro cao nhưng cũng có thể đem lại lợi nhuận cao.

Đặc biệt lưu ý, tác động của những cải cách nêu trên không loại trừ nhau. Thị trường đất đai vận hành tốt và thể chế vi mô mạnh sẽ quan trọng như nhau sau một thập kỷ cũng như sau 3 năm, mặc dù tác động ngắn hạn sẽ thấy rõ nhất do những sai lệch hiện tại sẽ được loại bỏ. Những bộ phận cấu thành của một thể chế kinh tế vĩ mô mạnh hơn cần được thực hiện trong 2 đến 3 năm tới để đảm bảo củng cố vững chắc tài khóa và chỉ tiêu hiệu quả hơn. Chương trình về môi trường cũng có thể mang lại thành quả ngay lập tức thông qua thực hiện hệ thống định giá hiệu quả trong đó toàn bộ chi phí môi trường được hạch toán đầy đủ trong mọi quyết định chính sách.

KẾT LUẬN

Nền kinh tế vĩ mô của Việt Nam đã có bước phát triển mạnh mẽ và ổn định với tỉ lệ lạm phát giảm đáng kể. Cơ chế mở rộng hợp tác quốc tế là yếu tố quan trọng của việc tăng trưởng, đặc biệt là gia tăng kim ngạch xuất khẩu. Kế hoạch 05 năm (2011 - 2015) hướng tới mục tiêu phát triển bền vững nền kinh tế - xã hội, đưa Việt Nam trở thành quốc gia công nghiệp hiện đại vào năm 2020. Để duy trì mức độ phát triển như hiện nay, nhiều nỗ lực hơn nữa cần phải được thực hiện. Một số nội dung cần được chú trọng trong nỗ lực được nói đến bao gồm: (1) phát triển cơ sở hạ tầng xã hội, (2) tái thiết cơ chế hoạt động các doanh nghiệp nhà nước nhằm bảo đảm hiệu suất vận hành, sự công bằng trong cạnh tranh và (3) nâng cao chất lượng nguồn nhân lực nhằm tạo thêm nhiều việc làm và cải thiện năng suất lao động.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Cục thống kê Việt Nam (2014), *Kỉ yếu thống kê Việt Nam (2000 - 2013)*, Hà Nội

Bộ giao thông vận tải Việt Nam, *Dự thảo nhu cầu vốn đầu tư giai đoạn 2016 - 2020*, Hà Nội.

Nguyễn Bá Ngọc và Phạm Minh Thu (2014), *Năng suất lao động Việt Nam - Nhìn từ góc độ cơ cấu lao động và kĩ năng*.

Nguyễn Đình Cung và Nguyễn Tú Anh (2015), *Quản lý và đánh giá quá trình tái cấu trúc nền kinh tế Việt Nam*.

Nguyễn Tú Anh và cộng sự (2015), *Sự dịch chuyển trong cấu trúc nền công nghiệp và vai trò đối với chất lượng của sự phát triển*, Bộ kế hoạch và đầu tư.

Phó Thị Kim Chi (2013), *Ứng dụng phương pháp định lượng để đánh giá hiệu suất của đầu tư công ở Việt Nam*, Bộ kế hoạch và đầu tư.

Peter Minor, Terrie Walmsley và Anna Strutt (2015), *Nền Kinh tế Việt Nam đến năm 2035: Phương án Tăng trưởng Cơ sở khác, Cải cách Doanh nghiệp Nhà nước, một TPP và một Khu vực Thương mại Tự do châu Á Thái Bình Dương*.

Thanh, N. and D. Dapice (2009), “*Vietnam’s Infrastructure constraints*”, Series on Vietnam’s WTO Accession and International Competitiveness Research, UNDP - Harvard Policy Dialogue Paper Number 3.

World Bank (2015), “*Cập nhật tình hình phát triển kinh tế Việt Nam 2015*”, <http://www-wds.worldbank.org/external/default/WDSContentServer/WDSP/IB/2015/11/30/>

World Bank (2016), “*Việt Nam 2035: Hướng tới Thịnh vượng, Sáng tạo, Công bằng và Dân chủ*”, <https://openknowledge.worldbank.org/>, doi: 10.1596/978-1-4648-0824-1.

World Bank (2015), *Taking Stock: An update on Vietnam’s Recent Economic Development*, World Bank, Washington, D.C.

World Bank (2013), *Vietnam Development Report 2014, Skilling up Vietnam: Preparing the Workforce for a Modern Market Economy*, World Bank, Washington, D.C.

World Bank (2012), *Putting Higher Education to Work: Skills and Research for Growth in East Asia*, World Bank, Washington, D.C.

**LAO ĐỘNG NGÀNH DU LỊCH THỪA THIÊN HUẾ TRONG THỜI KỲ
HỘI NHẬP CỘNG ĐỒNG ASEAN
LABOR IN TOURISM INDUSTRY OF THUA THIEN HUE IN THE PERIOD OF
INTEGRATING IN THE ASEAN COMMUNITY**

*Ths. Nguyễn Thị Lệ Hương - TS. Trương Tấn Quân
Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế*

Tóm tắt

Một trong những ký kết ảnh hưởng trực tiếp đến lao động ngành du lịch trong nước nói chung và Thừa Thiên Huế (TTH) nói riêng là Thỏa thuận thừa nhận lẫn nhau về nghề Du lịch trong ASEAN (MRA-TP). Vì vậy TTH cần có những chính sách phù hợp để lao động trong lĩnh vực này có thể nhanh chóng bắt kịp với xu thế hội nhập. Xuất phát từ ý nghĩa trên, từ kết quả thảo luận về những thuận lợi và khó khăn của lao động trong ngành du lịch TTH, nghiên cứu đã đề xuất một số giải pháp như: xây dựng kế hoạch và ngân sách cho công tác đào tạo nguồn lao động ngành du lịch; nâng cao nhận thức nghề nghiệp cho người lao động gắn với yêu cầu trong thời kỳ hội nhập; ban hành Khung trình độ nghề quốc gia tương đồng với khung trình độ nghề của khu vực; xây dựng chiến lược và các chế độ ưu đãi về vật chất và tinh thần để thu hút, giữ chân lao động giỏi... nhằm góp phần nâng cao chất lượng lao động du lịch trên địa bàn tỉnh trong bối cảnh mới.

Từ khóa: lao động, ngành du lịch, Thừa Thiên Huế, hội nhập.

Abstract

One of agreements that directly impacts on domestic labor in tourism industry in general and in Thua Thien Hue (TTH) in particular is the ASEAN Mutual Recognition Arrangement for Tourism Professionals (MRA-TP). So, TTH should have suitable policies for workers in this sector to quickly catch up with the trend of integration. Accordingly, from the results of the discussions about the advantages and disadvantages of tourism workers in TTH, researchers have proposed a number of measures such as planning and budgeting for the excavation of workforce in tourism industry; enhancing awareness for employees associated with requirements of the integration period; issuing national qualifications framework that is similar to the regional framework; developing strategies and material and spiritual incentives regime to attract and retain good workers, and so on in order to contribute to improving the quality of tourism employment in the province in the new context.

Key words: labor, tourism industry, Thua Thien Hue, integration

1. Đặt vấn đề

Nằm trong trục di sản miền Trung, Huế là một trong số điểm đến du lịch hấp dẫn của Việt Nam với nguồn tài nguyên du lịch phong phú, có giá trị cả về tự nhiên lẫn nhân văn, nổi bật nhất là nguồn tài nguyên du lịch nhân văn - quần thể di tích được UNESCO xếp hạng di sản văn hóa thế giới. Cùng với thương hiệu Festival Huế được khẳng định qua hơn 15 năm, Huế đang nỗ lực để xây dựng cho mình một hình ảnh điểm đến du lịch in sâu trong tiềm thức của mỗi du khách (*Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch TTH 2013 – 2020*). Tuy nhiên, nằm trong thực trạng chung của cả nước, kết quả hoạt động kinh doanh du lịch của Huế vẫn chưa

thuyết phục, cụ thể giai đoạn 2010 - 2014, tốc độ tăng trưởng bình quân tổng lượng khách du lịch là 5,63% năm, lượng khách du lịch quốc tế tăng bình quân 6,17%/năm; tỷ trọng khách du lịch quốc tế chiếm khoảng 42% tổng lượng khách đến Huế (*Báo cáo của Sở Văn hóa- Thể thao và Du lịch tỉnh Thừa Thiên Huế, 2015*). Một số nguyên nhân dẫn đến kết quả này là do năng lực cạnh tranh du lịch chưa tốt, khả năng thu hút khách du lịch chưa cao, chất lượng nguồn nhân lực du lịch chưa đáp ứng yêu cầu cũng như việc xây dựng hình ảnh điểm đến du lịch nhằm tạo thương hiệu du lịch Huế còn mờ nhạt đối với du khách (*Tám, 2010; Liên, 2013; Hương và Hoàn, 2014; Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch TTH 2015 – 2020*). Trong xu thế hội nhập kinh tế quốc tế theo chiều sâu như hiện nay, nhất là khi Việt Nam đã chính thức gia nhập Cộng đồng ASEAN và sẽ tham gia thực hiện Thỏa thuận về nghề du lịch ASEAN (MRA-TP) trong năm 2016, lao động ngành du lịch Việt Nam nói chung và Thừa Thiên Huế nói riêng phải đối mặt với nhiều cơ hội và thách thức, vì vậy cần phải có những chính sách thích ứng để có thể nhanh chóng bắt kịp với xu thế hội nhập này. Xuất phát từ ý nghĩa trên, nghiên cứu này sẽ đề cập đến những thuận lợi và khó khăn của lao động trong ngành du lịch TTH và đề xuất những giải pháp trong việc nâng cao chất lượng nguồn lao động du lịch trên địa bàn tỉnh trong bối cảnh mới. Trong khuôn khổ bài viết, nội dung trình bày bao gồm: nguồn nhân lực du lịch, Thỏa thuận về nghề du lịch ASEAN (MRA-TP); một số chỉ tiêu phản ánh thực trạng kinh doanh du lịch và tình hình lao động của du lịch TTH; thuận lợi và khó khăn của lao động trong ngành du lịch TTH và gợi ý đề xuất; cuối cùng là phần kết luận.

2. Cơ sở Lý thuyết

2.1. Nguồn nhân lực du lịch

a. Khái niệm

Từ giữa thế kỷ thứ XX, khái niệm nguồn nhân lực được sử dụng rộng rãi ở các nước có nền kinh tế phát triển với ý nghĩa là nguồn lực con người, thể hiện một sự nhìn nhận lại vai trò yếu tố con người trong quá trình phát triển. Liên Hợp Quốc cho rằng: “nguồn lực con người là tất cả những kiến thức, kỹ năng và năng lực của con người có quan hệ tới sự phát triển kinh tế xã hội của đất nước”.

Theo giáo sư Phạm Minh Hạc (2001), nguồn nhân lực được hiểu là “tổng thể các tiềm năng lao động của một nước hay một địa phương sẵn sàng tham gia một công việc nào đó” Như vậy, nguồn nhân lực là tổng thể những tiềm năng của con người (trước hết & cơ bản nhất là tiềm năng lao động) gồm: thể lực, trí lực, nhân cách của con người nhằm đáp ứng yêu cầu của một tổ chức hoặc một cơ cấu kinh tế - xã hội nhất định.

Có thể nói nguồn nhân lực là yếu tố quyết định sự tồn tại và phát triển của đất nước, bởi nhân lực chính là nguồn lực chủ đạo của xã hội. Với vai trò, vị trí quan trọng như vậy nên nguồn nhân lực luôn là mối quan tâm hàng đầu của bất kỳ một cá nhân, tổ chức nào trong đó bao gồm cả các doanh nghiệp trong lĩnh vực du lịch.

Theo tác giả Dương Văn Sáu (2013): “Nhân lực trong du lịch là sản phẩm văn hóa, sản phẩm du lịch đặc biệt” do ngành du lịch là ngành kinh tế dịch vụ mang tính tổng hợp cao, đối tượng chính của du lịch là khách du lịch; du khách trong quá trình đi du lịch sẽ tiêu dùng các sản phẩm du lịch. Vì vậy để tạo ra một sản phẩm đáp ứng được nhu cầu của du khách cần có vai trò rất lớn của lao động trong lĩnh vực này.

Từ khái niệm về nguồn nhân lực, tác giả Nguyễn Thị Hồng Vân (2015) đã cho rằng: “Nguồn nhân lực du lịch là tổng hòa năng lực thể chất và tinh thần tồn tại trong toàn bộ những người đang và sẽ tham gia vào lực lượng lao động trong ngành du lịch, có khả năng hoàn thành tốt các mục tiêu, nhiệm vụ của tiến trình phát triển ngành du lịch, trong đó tốc độ tăng của năng lực chịu đựng áp lực công việc và năng lực sáng tạo cũng như cơ cấu của lực lượng lao động trong ngành du lịch phải phù hợp với tốc độ tăng nhu cầu xã hội trong nước, khu vực và trên thế giới”.

Như vậy, điểm chung khi đề cập đến nguồn nhân lực trong ngành du lịch đều dựa trên khái niệm cơ bản của nguồn nhân lực nói chung nhưng được xem xét cho lĩnh vực du lịch. Do đó để phân biệt nguồn nhân lực du lịch với các ngành nghề khác, có thể dựa trên một số đặc điểm sau.

b. Đặc điểm lao động du lịch

Thứ nhất, ngành du lịch là ngành hoạt động kinh doanh phục vụ tổng hợp với nhiều loại hình kinh doanh mang tính chất khác nhau nên lao động trong ngành du lịch bao gồm lao động sản xuất vật chất và lao động sản xuất phi vật chất. Trong đó lao động sản xuất phi vật chất chiếm tỷ trọng lớn hơn. Lao động phi vật chất là lao động không tạo ra giá trị vật chất mới, không làm biến đổi giá trị ban đầu của hàng hóa, nguyên vật liệu mà nó chỉ chuyển dần từ dạng hàng hóa sang dạng tiền tệ, chẳng hạn như lễ tân trong khách sạn, hướng dẫn viên du lịch, lao động nhân viên bàn, buồng...

Thứ hai, lao động trong du lịch có tính chất chuyên môn hóa cao, mỗi bộ phận đòi hỏi một quy trình phục vụ thành thạo từ kỹ thuật phục vụ chuyển thành nghệ thuật phục vụ. Điều này có nghĩa là nhân viên ở bộ phận này không thể làm thay thế cho nhân viên ở một bộ phận khác.

Thứ ba, thời gian làm việc của lao động trong du lịch khó có thể định mức được bởi thời gian làm việc của họ hoàn toàn phụ thuộc vào thời gian tiêu dùng, thời gian đến và đi của khách. Đây là chính là điểm khác biệt lớn của lao động du lịch với ngành nghề khác.

Thứ tư, cơ cấu lao động trong du lịch tương đối đa dạng, cụ thể khi phân chia theo nghiệp vụ bao gồm nhiều nghiệp vụ khác nhau, khác về tính chất sản phẩm, thao tác kỹ thuật. Khi phân chia theo độ tuổi hay giới tính lại tùy thuộc vào nghiệp vụ, các chức vụ vị trí của người lao động trong doanh nghiệp.

Thứ năm, lao động trong du lịch có sự chênh lệch về trình độ văn hóa và nghiệp vụ tương đối cao. Nhất là giữa các bộ phận lao động trực tiếp và lao động gián tiếp, giữa các bộ phận lao động gián tiếp với nhau.

Cuối cùng, do phụ thuộc vào sự phân bổ của tài nguyên du lịch như du lịch biển, du lịch núi... và phụ thuộc vào thời tiết khí hậu, phong tục tập quán, hay quy ước xã hội nên lao động du lịch có tính chất thời vụ cao. Đây là đặc điểm lớn nhất của lao động trong lĩnh vực này.

c. Phân loại lao động du lịch

Tùy thuộc vào mục đích nghiên cứu, phân loại lao động trong ngành du lịch có thể dựa trên nhiều tiêu chí khác nhau như:

Phân theo tính chất lao động: chia thành *lao động trực tiếp*: bao gồm những công việc trực tiếp phục vụ khách du lịch như trong khách sạn, nhà hàng, công ty lữ hành, các cửa hàng bán lẻ phục vụ khách du lịch, cơ quan du lịch... và *lao động gián tiếp*: bao gồm những công việc cung ứng, hỗ trợ cho các hoạt động trực tiếp phục vụ khách du lịch (cung ứng thực phẩm cho khách sạn nhà hàng, cung ứng hàng hoá cho các cửa hàng bán lẻ phục vụ khách du lịch, các dịch vụ của Chính phủ hỗ trợ phát triển du lịch, đào tạo nhân lực du lịch, xây dựng khách sạn, sản xuất máy bay, các trang thiết bị phục vụ khách du lịch...).

Phân theo trình độ: phân loại theo trình độ học vấn và trình độ chuyên môn; hay phân theo *tính chất công việc; giới tính, độ tuổi...*

Ngoài ra khi xem xét lao động chất lượng cao trong ngành du lịch, có thể thực hiện phân chia lao động như sau:

- *Nhóm gián tiếp (lãnh đạo, quản lý, nhà nghiên cứu, đào tạo...)*: nguồn nhân lực chất lượng cao của nhóm gián tiếp phải đạt được yêu cầu phải có tài trong lãnh đạo, quản lý, sử dụng và biết cách giữ chân người tài hay nói cách khác là biết cách định vị nguồn nhân lực; phải có tâm trong thu phục lòng người, phát huy lòng yêu nghề, khả năng cống hiến và sáng tạo; phải có tầm nhìn xu hướng vận động của ngành du lịch trong mối quan hệ với thế giới với hiện trạng đất nước, dự báo và có kế hoạch sánh ngang, vượt qua đối thủ.

- *Nhóm trực tiếp (lễ tân, phục vụ buồng, bàn, hướng dẫn viên, đầu bếp...)*: phải đảm bảo các yêu cầu về đạo đức nghề nghiệp, kỹ năng nghề, khả năng sáng tạo, kỹ năng sống, phối hợp công việc, biết vận dụng công nghệ tiên tiến phù hợp... và một yêu cầu tối quan trọng trong phục vụ du lịch, đó là trình độ ngoại ngữ, đặc biệt là ngoại ngữ chuyên ngành.

2.2. Thỏa thuận công nhận lẫn nhau về lao động du lịch trong ASEAN (MRA-TP)

Cộng đồng ASEAN được thành lập ngày 22.11.2015 tại thủ đô Kuala Lumpur của Malaysia, được hình thành dựa trên 3 trụ cột là *Cộng đồng Chính trị - An ninh (APSC)*, *Cộng đồng Kinh tế (AEC)* và *Cộng đồng Văn hóa - Xã hội (ASCC)*. Trong đó AEC được coi là quan trọng nhất, sự phát triển của AEC là tiền đề thúc đẩy việc thực hiện hai trụ cột còn lại.

Nhằm thúc đẩy sự hình thành của AEC, các quốc gia thành viên ASEAN chú trọng tự do hóa ba lĩnh vực lớn là: Thương mại hàng hoá; Thương mại dịch vụ; Đầu tư, tài chính và lao động. Để tạo điều kiện cho lao động lành nghề di chuyển trong khu vực, từ đó thúc đẩy hoạt động đầu tư và thương mại, các nước ASEAN đã ký kết 8 Thỏa thuận công nhận lẫn nhau (MRAs - Mutual Recognition Agreement), theo đó cho phép chứng chỉ của lao động lành nghề được cấp bởi các cơ quan chức năng tương ứng tại một quốc gia sẽ được thừa nhận bởi các nước thành viên khác trong khu vực. Trong lĩnh vực du lịch là Thỏa thuận công nhận lẫn nhau về lao động du lịch (MRA-TP).

Thỏa thuận thừa nhận lẫn nhau về nghề Du lịch trong ASEAN (MRA-TP) ra đời nhằm tạo ra một cơ chế giúp thống nhất và công nhận tương đương trình độ năng lực nghề du lịch trong toàn ASEAN để lao động du lịch của một nước có thể được công nhận tay nghề và làm việc tại bất kỳ nước nào khác trong khu vực mặc dù mỗi nước hiện còn có những quy định, hệ thống tiêu chuẩn nghề và đánh giá, cấp chứng chỉ, công nhận năng lực nghề của người lao động khác biệt. Việc triển khai MRA-TP sẽ khuyến khích tự do hóa thị trường lao động du lịch, tạo điều kiện cho người lao động có trình độ ở bất cứ quốc gia nào

trong ASEAN đều có thể ứng tuyển công việc ở các quốc gia thành viên khác; tạo điều kiện để lao động có chứng chỉ công nhận trình độ kỹ năng nghề có thể dịch chuyển tự do trong khu vực, nâng cao tính cạnh tranh của ngành du lịch các nước ASEAN. Các doanh nghiệp du lịch cũng nhờ đó có nguồn tuyển dụng nhân viên rộng hơn từ cả cộng đồng nhằm đáp ứng nhu cầu nhân sự cụ thể của họ.

Hiện nay cùng với các nước trong khu vực, Việt Nam đang trong quá trình xây dựng bộ tiêu chuẩn nghề và giáo trình đào tạo du lịch chung ASEAN cho 6 nghề du lịch thu hút nhiều lao động nhất là Lễ tân, Bồng, Phục vụ Nhà hàng, Chế biến món ăn, Điều hành du lịch và Đại lý lữ hành. ASEAN đã thành lập Ủy ban giám sát nghề du lịch ASEAN (ATPMC) để tổ chức triển khai MRA-TP vào đầu năm 2016 với các nội dung: ký Hiệp định thành lập Ban Thư ký khu vực để triển khai MRA-TP; phát triển đội ngũ Đào tạo viên, Đánh giá viên ASEAN và mở rộng ở cấp độ từng quốc gia thành viên; phát triển các bộ công cụ phục vụ đào tạo và đánh giá theo 6 bộ tiêu chuẩn nghề; thành lập các Hội đồng ngành du lịch và Hội đồng thẩm định và cấp chứng chỉ nghề ở từng quốc gia; tiến hành việc đối chiếu các tiêu chuẩn nghề du lịch quốc gia, chương trình đào tạo, hệ thống văn bằng, chứng chỉ của các nước với nhau thông qua hệ quy chiếu chung của ASEAN, từ đó hướng tới việc công nhận tương đương về trình độ tay nghề của lao động du lịch trong khu vực; xây dựng hệ thống đăng ký trực tuyến và phần mềm đánh giá trình độ năng lực lao động du lịch trên cơ sở các văn bằng, chứng chỉ.

Tóm lại, nghiên cứu về nguồn nhân lực du lịch trong quá trình triển khai thực hiện MRA-TP là một trong những vấn đề quan trọng nhất trong hội nhập du lịch nói riêng và AEC nói chung bởi vì yếu tố con người là thành phần quan trọng cấu thành nên sản phẩm du lịch cũng như đóng có vai trò quyết định trong việc phát triển một cộng đồng.

3. Thực trạng kinh doanh du lịch và tình hình lao động của du lịch TTH

3.1. Một số chỉ tiêu phản ánh thực trạng kinh doanh du lịch TTH

Trong giai đoạn 2010 – 2014, du lịch Thừa Thiên Huế đã có những thay đổi tích cực về các mặt như cơ sở hạ tầng, đơn vị kinh doanh lưu trú, hoạt động vui chơi giải trí và tính chuyên nghiệp của các tổ chức du lịch, điều này đã góp phần rất lớn trong quá trình kinh doanh du lịch (KDDL) của Tỉnh. Năm 2010, tổng lượng khách du lịch trên địa bàn là 1.486.433 lượt khách thì đến năm 2014, là 1.850.293 lượt khách, tốc độ tăng trưởng bình quân lượt khách du lịch trong thời kỳ trên là 5,63%/năm. Cơ cấu lượng khách du lịch không có sự thay đổi lớn, hàng năm khách quốc tế chiếm khoảng 42% trong tổng lượng khách đến Huế. Cùng với sự tăng lên về lượt khách, doanh thu du lịch có tốc độ tăng trưởng tương đối ổn định, trung bình khoảng 19,26%/năm. Thời gian lưu trú bình quân/ khách du lịch tại Huế còn thấp, chưa đến 2 ngày/người. Như vậy, mặc dù có sự tăng lên về lượng khách và doanh thu du lịch nhưng nhìn chung, tốc độ tăng của các chỉ tiêu này chưa cao, chưa có những đột phá về mặt lượng để mang lại kết quả KDDL tốt hơn cho TTH, đặc biệt, thời gian lưu trú tại Huế chưa được cải thiện mặc dù với lợi thế về tài nguyên du lịch cũng như hoạt động Festival diễn ra hàng năm nhưng dường như các nguồn lực này vẫn chưa có tác động thật sự lớn để làm thay đổi diện mạo cho hoạt động du lịch dù tại đây. (Bảng 3.1)

Bảng 3.1. Một số chỉ tiêu về kết quả KDDL Thừa Thiên Huế giai đoạn 2010 - 2014

Năm	Khách du lịch (lượt khách)	Doanh thu du	Thời gian lưu trú
------------	-----------------------------------	---------------------	--------------------------

	Tổng khách	Khách quốc tế	Khách nội địa	lịch (triệu đồng)	bình quân/khách (ngày – khách)
2010	1.486.433	612.463	873.970	1.338.530	2,02
2011	1.604.350	653.856	950.494	1.657.496	2,03
2012	1.729.540	730.490	999.050	2.209.795	1,92
2013	1.771.588	748.086	1.023.502	2.441.176	1,93
2014	1.850.293	778.248	1.072.045	2.707.847	1,91

(Nguồn: Sở Văn hóa- Thể thao và Du lịch tỉnh Thừa Thiên Huế 2015)

3.2. Tình hình lao động của du lịch TTH

a. Về số lượng

Đối với lao động ngành du lịch của TTH, năm 2010 tỷ lệ lao động nữ không chênh lệch lớn so với lao động nam, chiếm 51,01% trong tổng số lao động. Từ năm 2011 đến 2014, số lao động nữ có xu hướng tăng lên, chiếm khoảng 56% – 60% trong tổng số lao động, đặc điểm này phù hợp với đặc trưng lao động trong ngành du lịch. Về tính chất lao động, tỷ lệ lao động trực tiếp tăng qua các năm, cụ thể năm 2010 chiếm 82% đến năm 2014 là 87,5% chủ yếu tập trung ở các khách sạn, nhà hàng, công ty lữ hành và các khu Resort... Tuy nhiên, theo đánh giá của sở văn hóa, du lịch và thể thao TTH, mặc dù có sự tăng lên về số lượng và cơ cấu lao động du lịch khá phù hợp với đặc trưng của ngành nhưng nhìn chung chất lượng lao động vẫn chưa đáp ứng với yêu cầu thực tế kinh doanh du lịch hiện tại cũng như trong thời gian tới. Chính vì vậy, nâng cao chất lượng lao động trong ngành du lịch là vấn đề đang được Tỉnh TTH quan tâm nhất là khi Thỏa thuận công nhận lẫn nhau về lao động du lịch trong ASEAN (MRA-TP) thực hiện thì chất lượng lao động sẽ trở nên quan trọng hơn bao giờ hết.

Bảng 3.2. Tình hình lao động ngành du lịch TTH giai đoạn 2010 - 2014

Năm	Tổng lao động (người)	Giới tính				Tính chất lao động			
		Nam		Nữ		LD trực tiếp		LD gián tiếp	
		SL (người)	Tỷ lệ (%)	SL (người)	Tỷ lệ (%)	SL (người)	Tỷ lệ (%)	SL (người)	Tỷ lệ (%)
2010	8.100	3.968	48,99	4.132	51,01	6.683	82,5	1.417	17,5
2011	9.600	3.840	40,00	5.760	60,00	8.323	86,7	1.277	13,3
2012	9.550	4.202	44,00	5.348	56,00	8.289	86,8	1.261	13,2
2013	10.050	4.322	43,00	5.728	57,00	8.774	87,3	1.276	12,7
2014	10.500	4.400	41,90	6.100	58,10	9.188	87,5	1.312	12,5

(Nguồn: Sở Văn hóa- Thể thao và Du lịch tỉnh Thừa Thiên Huế 2015)

b. Về trình độ

Trong giai đoạn 2010 -2014 trình độ học vấn của lao động ngành du lịch TTH có xu hướng tăng lên, cụ thể năm 2010: tỷ lệ lao động tốt nghiệp PTTH là 68% đến năm 2014 là 73,52%, tỷ lệ lao động từ tiểu học, lao động THCS giảm. Song song với trình độ học vấn được nâng lên, lao động du lịch có chất lượng cao ngày càng biểu hiện theo chiều hướng tích cực: tỷ lệ người lao động có trình độ đại học, cao đẳng tăng lên từ 17% năm 2010 đến 25% năm 2014; lao động qua đào tạo (sơ cấp, trung cấp) cũng tăng lên tương ứng từ 53,30% đến 66,97%; lao động được đào tạo tại các đơn vị kinh doanh đang có xu hướng giảm mạnh. Như vậy, nhìn chung trình độ lao động du lịch của Tỉnh đang có những cải thiện đáng kể cả về số lượng lẫn chất lượng, tuy nhiên để có thể thích ứng trong giai đoạn mới cần thiết phải có những chiến lược lâu dài trong việc nâng cao hơn nữa chất lượng nguồn nhân lực du lịch để có thể cạnh tranh với các đơn vị kinh doanh trong nước cũng như với lao động du lịch từ các nước ASEAN.

Bảng 3.3: Tình hình lao động theo trình độ học vấn và trình độ chuyên môn ngành du lịch TTH giai đoạn 2010 - 2014

Năm	Tổng lao động (người)	Trình độ học vấn				Trình độ chuyên môn			
		Chưa TN tiểu học	Tốt nghiệp tiểu học	Tốt nghiệp THCS	Tốt nghiệp Phổ thông	Sau đại học	Đại học, cao đẳng	Sơ cấp, trung cấp	Trình độ khác
2010	8.100	336	972	1.284	5.508	8	1.377	4.617	2.100
2011	9.600	382	1.048	1.436	6.734	10	1.824	5.760	2.006
2012	9.550	213	1.062	1.300	6.975	12	1.814	6.016	1.708
2013	10.050	203	1.106	1.415	7.326	12	2.512	6.728	798
2014	10.500	110	1.220	1.450	7.720	13	2.625	7.032	830

(Nguồn: Báo cáo về tình hình phát triển du lịch của Sở Du lịch TTH năm 2014)

*: Đào tạo tại chỗ hoặc luyện nghiệp vụ ngắn hạn

c. Về phân bố lao động trong ngành du lịch Thừa Thiên Huế

Phân chia lao động theo ngành nghề kinh doanh, lao động trong khách sạn - nhà hàng chiếm tỷ lệ lớn trên 91% trong tổng số lao động, trong khi đó lao động trong ngành lữ hành, vận chuyển tại THH chiếm tỷ lệ khá khiêm tốn, điều này phù hợp với đặc trưng chung của

hoạt động du lịch truyền thống, tuy nhiên hoạt động du lịch hiện nay đang theo xu hướng du lịch trải nghiệm dựa trên những đặc trưng riêng có của mỗi địa phương, hướng phát triển này sẽ đòi hỏi một lực lượng lớn lao động trong ngành lữ hành và vận chuyển, vì vậy ngành du lịch TTH cần có những sự chuẩn bị cần thiết về nhân lực và vật lực để đáp ứng yêu cầu kinh doanh trong thời gian tới.

Đối với phân bố lao động theo tính chất công việc, lao động nghiệp vụ như lễ tân, bồi bàn, hướng dẫn viên, nấu ăn, lữ hành chiếm tỷ lệ lớn và tương đối ổn định trong thời gian qua (khoảng trên 84%), đây là lực lượng chủ yếu trong quá trình tiếp xúc khách du lịch, do đó một phần hình ảnh du lịch TTH được tạo nên từ các hoạt động phục vụ khách nên yêu cầu về tính chuyên nghiệp, kỹ năng giao tiếp, khả năng ngoại ngữ của bộ phận lao động này càng cao nhất là khi MRA-TP được thực hiện, đây cũng chính là những yếu tố quan trọng để tạo nên sức cạnh tranh của lực lượng lao động du lịch giữa các đơn vị kinh doanh du lịch trong nước và ngành du lịch trong khu vực ASEAN.

Bảng 3.4: Tình hình phân bố lao động du lịch theo ngành nghề kinh doanh và tính chất công việc của TTH giai đoạn 2010 - 2014

Năm	Tổng lao động (người)	Ngành nghề kinh doanh		Tính chất công việc		
		Khách sạn, nhà hàng	Lữ hành, vận chuyển	Quản lý của CQNN	Quản lý tại DN (*)	Lao động nghiệp vụ
2010	8.100	7.621	479	85	1.197	6.818
2011	9.600	8.953	647	90	1.420	8.090
2012	9.550	8.864	686	78	1.412	8.060
2013	10.050	9.243	806	83	1.487	8.480
2014	10.500	9.571	920	86	1.575	8.839

(Nguồn: Báo cáo về tình hình phát triển du lịch của Sở Du lịch TTH năm 2014)

(*): cấp trưởng, phó phòng trở lên

4. Thuận lợi và khó khăn của lao động trong ngành du lịch TTH trong quá trình thực hiện Thỏa thuận công nhận lẫn nhau về lao động du lịch trong ASEAN (MRA-TP)

Chính thức tham gia vào cộng đồng ASEAN và thực hiện Thỏa thuận công nhận lẫn nhau về lao động du lịch trong ASEAN (MRA-TP), ngành du lịch của các nước trong khu vực sẽ đối mặt với những cơ hội và thách thức mới, việc nắm bắt cơ hội để có thể thành công trong quá trình hội nhập cũng như biến thách thức thành lợi thế để có thể phát triển du lịch là mong muốn của tất cả các nước tham gia và Việt Nam không phải là ngoại lệ. Để có thể thực hiện được những điều trên, các địa phương của mỗi quốc gia phải có các chiến lược và chính sách phù hợp cho nguồn lao động của mình trong giai đoạn mới. Trong nội dung này, dựa trên những tổng hợp các bài viết liên quan của nhiều tác giả về lao động ngành du lịch Việt Nam, dựa trên tình hình lao động của TTH, bài viết chỉ đề cập đến những thuận lợi và khó khăn chủ yếu của lao động ngành du lịch tỉnh TTH trong bối cảnh hội nhập.

4.1. Thuận lợi của lao động trong ngành du lịch TTH

Thứ nhất, Cơ hội việc làm trong ngành du lịch tăng lên

Tại TTH, năm 2013 lực lượng lao động tương đối dồi dào, có khoảng 53,82% lao từ 15 tuổi trở lên trong tổng dân số toàn tỉnh, thì đây là cơ hội lớn để lực lượng lao động này tham gia vào lĩnh vực du lịch trên địa bàn Tỉnh. Bởi khi thành lập cộng đồng ASEAN với 3

trụ cột là Cộng đồng Chính trị - An ninh (APSC), Cộng đồng Kinh tế (AEC) và Cộng đồng Văn hóa - Xã hội (ASCC) thì một trong những chính sách phải thực hiện đó là các thủ tục rào cản trong việc đi lại giữa 10 nước ASEAN sẽ được gỡ bỏ, như vậy di chuyển giữa các quốc gia này trở nên thuận lợi hơn, kéo theo lượng khách du lịch từ các thị trường đi du lịch lẫn nhau sẽ gia tăng, đây là điều kiện thuận lợi cho người lao động trong ngành du lịch Việt Nam nói chung và TTH nói riêng có cơ hội việc làm nhiều hơn. Vì vậy, người lao động du lịch có thể chủ động trong việc chuẩn bị các kỹ năng cũng như kiến thức phù hợp với ngành nghề.

Thứ hai, cơ hội nâng cao trình độ đào tạo ở trong và ngoài nước nhất là trình độ ngoại ngữ để tham gia vào thị trường lao động du lịch khu vực

Trình độ ngoại ngữ là một trong những điểm yếu của du lịch Việt Nam nói chung và du lịch TT Huế nói riêng. Cùng với sự gia tăng về trình độ học vấn và trình độ chuyên môn, trình độ ngoại ngữ của lao động tại TTH là vấn đề đáng lo ngại, khoảng hơn 73% lao động có trình độ ngoại ngữ, tuy nhiên thành thạo trong giao tiếp chiếm tỷ lệ chưa đến ½ trong số đó và chủ yếu là tiếng Anh. Trong khi với lượng khách từ các nước, nhất là khách ở khu vực Châu Á gia tăng thì việc thông thạo nhiều ngôn ngữ để phục vụ du lịch đang là vấn đề nan giải cho các nhà quản lý du lịch TTH.

Cùng với các chính sách về kinh tế, văn hóa của cộng đồng ASEAN, các loại hình và hình thức đào tạo ngành nghề du lịch không chỉ dừng lại ở trong phạm vi một nước mà người lao động có thể dễ dàng tham gia vào các hoạt động đào tạo liên quan đến lĩnh vực du lịch ở các nước ASEAN, như vậy, cơ hội học hỏi, nâng cao trình độ chuyên môn và đặc biệt là trình độ ngoại ngữ sẽ thuận tiện hơn. Đây cũng là điểm thuận lợi để lao động du lịch có thể cạnh tranh vào thị trường lao động nhất là thị trường lao động du lịch của khối ASEAN.

Thứ ba, Cơ hội tuyển dụng lao động giỏi ở trong và ngoài nước sẽ được gia tăng

Thỏa thuận về nghề du lịch trong ASEAN (MRA-TP) được xem là nền tảng để tăng cường chuyển dịch lao động trong ngành du lịch giữa các nước ASEAN, cân bằng cung cầu đối với các nghề du lịch. Điều này có nghĩa là ở phạm vi quốc tế, những người lao động của Việt Nam có thể sang làm việc tại các nước ASEAN và ngược lại, người lao động trong khối ASEAN có thể đến làm việc tại Việt Nam; ở phạm vi một quốc gia, sự cạnh tranh lao động giữa các đơn vị kinh doanh du lịch sẽ gia tăng vì vậy, có nhiều cơ hội hơn để tuyển dụng lao động giỏi ở trong và ngoài nước.

Tại TTH Huế, lực lượng lao động có trình độ cao đẳng, đại học và sau đại học đang có xu hướng gia tăng (chiếm hơn 25% trong tổng số lao động toàn ngành), vì vậy quá trình chuyển dịch lao động trong ngành du lịch giữa các nước ASEAN sẽ tạo điều kiện thuận lợi để tham gia tuyển dụng lao động chất lượng cao theo nhu cầu của doanh nghiệp cũng như mong muốn của cá nhân.

4.2. Những khó khăn của lao động trong ngành du lịch TTH

Thứ nhất, Tiêu chuẩn tuyển dụng cao hơn, đáp ứng yêu cầu hội nhập khu vực

Song song với việc mở ra nhiều cơ hội việc làm, thách thức đặt ra đối với lao động du lịch Việt Nam nói chung và TTH nói riêng là tiêu chuẩn tuyển dụng theo yêu cầu chung trong thỏa thuận nghề mà các nước ký kết, đòi hỏi cao về tính chuyên nghiệp trong công việc, khả

năng giao tiếp, kỹ năng làm việc nhóm, kỹ năng báo cáo, kỹ năng tìm hiểu và xử lý thông tin... Trong khi đó, theo báo cáo của sở văn hóa du lịch và thể thao TTH, lao động trên địa bàn còn thiếu và yếu về những kỹ năng, đánh giá này càng được khẳng định thông qua báo cáo của tổ chức lao động thế giới (ILO, 2013) là khoảng 18% lao động trong ngành du lịch Thừa Thiên-Huế không có bằng cấp và chưa qua đào tạo, 20% lao động đào tạo ngắn hạn và còn nhiều lao động thiếu kỹ thuật tay nghề cao, yếu về ngoại ngữ, kỹ năng tiếp thị... Vì vậy đây không chỉ là khó khăn mà là điểm yếu của lực lượng lao động du lịch TTH.

Thứ hai, Bản thân người lao động phải chủ động nâng cao trình độ và kỹ năng nghề nghiệp để tìm kiếm và giữ việc làm trong giai đoạn mới

Với Thỏa thuận công nhận lẫn nhau về lao động du lịch trong ASEAN (MRA-TP), sự cạnh tranh lao động trong ngành du lịch giữa các nước ASEAN và ngay giữa các đơn vị kinh doanh du lịch tại Việt Nam sẽ trở nên mạnh mẽ hơn. Vì vậy đòi hỏi bản thân người lao động phải tự nâng cao trình độ chuyên môn, trình độ ngoại ngữ cũng như các kỹ năng khác để có thể thích ứng trong giai đoạn mới. Nếu không thực hiện điều này thì lao động sẽ mất cơ hội việc làm ngay trên chính địa phương của mình.

Thứ ba, Công tác đào tạo nguồn lao động du lịch khó đáp ứng được yêu cầu của ASEAN do chưa có sự thống nhất về khung trình độ nghề của khu vực.

Là một trong những địa phương có các cơ sở tham gia đào tạo lao động cho ngành du lịch (05 sở đào tạo từ bậc trung cấp đến Đại học và nhiều có sở đào tạo nghề), hàng năm TTH được bổ sung một lượng lao động lớn cho lĩnh vực này (khoảng 2500 lao động du lịch ở các bậc đào tạo và hơn 1000 lao động tốt nghiệp ngoại ngữ). Tuy nhiên theo quy định của MRA-TP: Khung trình độ nghề quốc gia của một nước phải tương đồng với khung trình độ nghề của khu vực. Nhưng đến nay, Việt Nam vẫn chưa ban hành được Khung trình độ nghề quốc gia, thậm chí Việt Nam đang cùng tồn tại 3 bộ tiêu chuẩn nghề du lịch gồm: Bộ tiêu chuẩn do Bộ Văn hóa, thể thao và Du lịch ban hành với 8 nghề; Bộ tiêu chuẩn VTOS do dự án Liên minh châu Âu (EU) hỗ trợ thực hiện với 10 nghề và Bộ tiêu chuẩn nghề tham khảo của ASEAN với 6 nghề.

Việc tồn tại cùng lúc 3 bộ chuẩn nghề du lịch khiến cho các đơn vị đào tạo du lịch trong cả nước gặp nhiều khó khăn trong việc thống nhất chương trình. Việc không sử dụng thống nhất bộ chuẩn nghề du lịch là rào cản đối với người lao động trong nước khi có nhu cầu tìm việc ở nước khác cũng như ngay trên địa phương của mình.

Cuối cùng, khó khăn chung của ngành du lịch Việt Nam và TTH đó là sự cạnh tranh trên thị trường lao động trong khu vực ASEAN và trong phạm vi mỗi quốc gia sẽ trở nên gay gắt hơn, dẫn đến tình trạng “chảy máu chất xám” trong lĩnh vực du lịch.

Trong quá trình chuyển dịch lao động ở phạm vi một quốc gia và giữa các nước ASEAN, các doanh nghiệp du lịch nước ngoài sẽ có nhiều cơ hội thu hút lao động tay nghề cao của Việt Nam và ngược lại doanh nghiệp du lịch Việt Nam cũng sẽ có thể thu hút lao động giỏi từ nước ngoài. Điều này đồng nghĩa rằng nếu doanh nghiệp du lịch trong nước không đổi mới, không có các chính sách phù hợp để giữ chân lao động có tay nghề cao, thì tình trạng “chảy máu chất xám” sẽ xảy ra. Với thách thức này, ngành du lịch TTH cần có các chiến lược để khuyến khích, thu hút và giữ chân nguồn nhân lực có chất lượng cao.

5. Một số gợi ý đề xuất góp phần nâng cao chất lượng nguồn lao động du lịch TTH trong bối cảnh mới

Xuất phát từ những khó khăn chủ yếu mà lao động ngành du lịch TTH sẽ phải đối mặt trong thời kỳ hội nhập, nghiên cứu gợi ý đề xuất một số cách thức để nâng cao chất lượng lao động đáp ứng yêu cầu trong bối cảnh mới.

Thứ nhất, Xây dựng kế hoạch và ngân sách cho công tác đào tạo, đào tạo lại, đào tạo nguồn lao động cấp cao cho ngành du lịch Tỉnh dựa trên nhiều hình thức như đào tạo tại địa phương, tại các cơ sở có uy tín trong nước, cử cán bộ học tập ở nước ngoài hoặc mời các chuyên gia trong và ngoài nước giảng dạy và chia sẻ kinh nghiệm trong lĩnh vực du lịch.

Thứ hai, nâng cao nhận thức nghề nghiệp cho người lao động gắn với yêu cầu trong thời kỳ hội nhập, cụ thể là Thỏa thuận về nghề du lịch trong ASEAN (MRA-TP) sẽ tác động đến người lao động trong ngành du lịch như thế nào. Từ đó tạo điều kiện và cơ hội để người lao động chủ động nâng cao các kỹ năng nghề nghiệp và các kỹ năng khác nhằm phục vụ tốt hơn cho ngành du lịch.

Thứ ba, Kiến nghị ngành du lịch Việt Nam nhanh chóng xây dựng và ban hành Khung trình độ nghề quốc gia tương đồng với khung trình độ nghề của khu vực, thực hiện triển khai thống nhất chương trình giảng dạy tại các cơ sở đào tạo trong cả nước nhằm cung ứng nguồn lao động phù hợp trong giai đoạn mới.

Cuối cùng, Xây dựng các chiến lược và các chế độ ưu đãi về vật chất và tinh thần để thu hút, giữ chân lao động giỏi trong tỉnh, giữa các địa phương trong nước và lao động giỏi từ các nước nhằm tránh tình trạng “chảy máu chất xám” khi gia nhập cộng đồng ASEAN.

5. Kết luận

Tham gia vào Cộng đồng kinh tế ASEAN (AEC), ngành Du lịch Việt Nam phải đối diện với nhiều thách thức xen lẫn cơ hội. Để vượt qua những thách thức và tận dụng cơ hội mà quá trình hội nhập này mang lại là nhiệm vụ trọng tâm và quan trọng mà Việt Nam phải đối mặt. Đặc biệt sự ra đời của Thỏa thuận thừa nhận lẫn nhau về nghề Du lịch trong ASEAN (MRA-TP) với mục đích tạo ra một cơ chế giúp thống nhất và công nhận tương đương trình độ năng lực nghề du lịch trong toàn ASEAN, sẽ tạo nên làn sóng dịch chuyển lao động du lịch mạnh mẽ giữa các nước trong khu vực, điều này sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến toàn bộ lao động trong ngành du lịch Việt Nam, trong đó bao gồm cả lao động ngành du lịch Thừa Thiên Huế. Chính vì vậy, xác định những thuận lợi và khó khăn của lao động du lịch trên địa bàn là thật sự cần thiết để TTH chủ động hơn trong việc xây dựng các chính sách và chiến lược phù hợp nhằm nâng cao chất lượng nguồn lao động du lịch, đáp ứng yêu cầu hội nhập sâu và rộng trong khu vực và trên thế giới.

THUA THIEN HUE TOURISM LABOR FORCE IN THE CONTEXT OF INTEGRATION INTO ASEAN COMMUNITY

One of the signed agreements that have direct impacts on human resources in domestic tourism in general and thua thien hue tourism in particular is the Mutual Recognition Arrangement on Tourism Professionals within ASEAN (MRA-TP). Thua Thien Hue province thus should have appropriate policies in this field in order to catch up with the trend of

integration. On the basis of identifying the current advantages and disadvantages of that the local labor force currently have, the study proposes a number of measures to improve the quality of human resources in the provincial tourism industry. These include such as planning and budgeting for tourism workforce training; enhancing career awareness associated with the context of economic integration; building alignment between matching the national and regional qualifications frameworks with the regional vocational qualifications; and developing strategies and provide incentive regimes to attract and retain highly skilled workers...in order to improve the quality of human resources in the provincial tourism industry.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Báo cáo về tình hình phát triển du lịch của Sở văn hóa thể thao và Du lịch TTH năm 2014.
2. Phạm Minh Hạc (2001), *Nghiên cứu con người và nguồn nhân lực đi vào công nghiệp hoá, hiện đại hoá.*
3. Nguyễn Thị Lệ Hương & Phan Thanh Hoàn (2013), *Phân tích năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch Thành phố Huế*, Báo cáo nghiên cứu khoa học cấp Đại Học Huế, DHH 2012-06-13.
4. La Hoàn (2015), *Giải pháp phát triển nguồn chất lượng cao cho ngành du lịch*, Trung tâm TT và dự báo kinh tế xã hội quốc gia.
5. *Niên giám thống kê Thừa Thiên Huế 2014.*
6. Dương Văn Sáu (2013), *Đào tạo nhân lực du lịch ở Việt Nam – Những vấn đề lý luận và thực tiễn*, Tạp chí nghiên cứu Văn hóa – Trường Đại học Văn hóa Hà Nội, số 1/2013.
7. Bùi Thị Tám và Mai Lệ Quyên (2012), *Đánh giá khả năng thu hút du khách của điểm đến Huế*, Tạp chí Khoa học, Đại học Huế, tập 72B, số 3, 295-305/2013.
8. Nguyễn Thị Hồng Vân (2015), *Phát triển nguồn nhân lực trong ngành du lịch ở Tỉnh TT Huế*, Luận văn thạc sỹ kinh tế - trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế.
9. UBND tỉnh Thừa Thiên Huế, *Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch tỉnh TTH đến năm 2015 và định hướng đến năm 2020.*

Thông tin Internet

1. AEC – Cơ hội và thách thức của ngành du lịch Việt Nam.
<http://vietnam.vn.net.vn/vietnamese/aec-%E2%80%93-co-hoi-va-thach-thuc-cua-nganh-du-lich-viet-nam/55580.html>
2. Thỏa thuận công nhận lẫn nhau về lao động du lịch (MRA-TP).
<http://sodulich.hochiminhcity.gov.vn/web/guest/tin-tuc-su-kien>
3. Thông tin cơ bản về Cộng đồng ASEAN.
http://www.mofahcm.gov.vn/vi/mofa/cn_vakv/ca_tbd/nr040819160321/ns130808071827

ĐÁNH GIÁ CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC CỦA HIỆP ĐỊNH TPP ĐỐI VỚI NỀN KINH TẾ VIỆT NAM TRONG THỜI KỲ

HỘI NHẬP QUỐC TẾ

EVALUATE THE OPPORTUNITIES AND CHALLENGES OF THE TRANS- PACIFIC PARTNERSHIP AGREEMENT ON VIETNAMESES ECONOMY IN INTERNATIONAL INTEGRATION PERIOD

Nguyễn Thị Thùy Linh

Trường Đại học Quảng Bình

Tóm tắt

Hội nhập kinh tế quốc tế của Việt Nam ngày càng sâu rộng qua việc tham gia ký kết các hiệp định thương mại như TPP, FTA, gia nhập AEC... Trong đó TPP được xem là một hiệp định mang tính bước ngoặt về thương mại và đầu tư, TPP được kỳ vọng sẽ thúc đẩy việc đổi mới, năng suất và tính cạnh tranh, nâng cao mức sống, giảm nghèo tại các nước, nâng cao minh bạch hoá. Ngoài những cơ hội mà gia nhập TPP trong thời kỳ hội nhập kinh tế quốc tế mang lại thì TPP cũng tạo ra không ít thách thức cho kinh tế Việt Nam và các doanh nghiệp Việt Nam.

Từ khoá: *TPP, hội nhập kinh tế, cạnh tranh, nâng cao*

Abstract

Vietnam integrates in international economic wider and deeper by joining trade agreements such as TPP, FTA, AEC in which TPP is considered a landmark agreement on trade and investment, the TPP is expected to promote innovation, productivity and competitiveness, improve living standards and reduce poverty, improve transparency. In addition to opportunities that joining the TPP brings, the TPP also creates many challenges for Vietnam's economy and businesses in Vietnam.

Key words: *the TTP, economic integration, competitiveness, improvement*

1. Đặt vấn đề

Hội nhập kinh tế toàn cầu và hội nhập kinh tế khu vực là hai xu hướng quan trọng của thế giới. Là thành viên tích cực của cộng đồng quốc tế, Việt Nam đã tham gia nhiều Hiệp định thương mại khu vực trong những năm qua. Gần đây, Việt Nam đã hoàn tất việc đàm phán Hiệp định đối tác xuyên Thái Bình Dương. Là một trong những Hiệp định quan trọng trong hội nhập kinh tế quốc tế, Hiệp định đối tác xuyên Thái Bình Dương (TPP) là hiệp định thương mại tự do nhiều bên, với mục tiêu thiết lập một khu vực thương mại tự do chung cho các nước đối tác trong khu vực châu Á Thái Bình Dương, cũng như hướng tới nhiều mục tiêu như thúc đẩy tăng trưởng kinh tế; hỗ trợ tạo việc làm, nâng cao mức sống và cải thiện phúc lợi; thúc đẩy sáng tạo, nâng cao năng suất lao động và sức cạnh tranh; thúc đẩy minh bạch hóa và quản trị tốt; củng cố các tiêu chuẩn về lao động và môi trường tại các quốc gia thành viên TPP. Với phạm vi rộng lớn của mình, Hiệp định TPP có tác động mạnh mẽ tới các hoạt động thương mại và đầu tư, cũng như tới việc hoạch định chính sách của các quốc gia thành viên.

2. TPP và tầm ảnh hưởng của TPP đến Việt Nam

TPP là một thỏa thuận thương mại tự do với sự tham gia của 12 nước gồm Australia, Brunei, Canada, Chile, Malaysia, Mexico, New Zealand, Peru, Mỹ, Singapore, Nhật Bản và Việt Nam. Mục tiêu của TPP là thắt chặt hơn mối quan hệ kinh tế giữa các quốc gia này, thông qua các biện pháp giảm (thậm chí là loại bỏ hoàn toàn trong một số trường hợp) các hàng rào thuế quan giữa các nước, giúp tăng cường trao đổi hàng hóa và dịch vụ. Cùng với tăng cường dòng chảy vốn, TPP cũng được kỳ vọng sẽ thúc đẩy tăng trưởng kinh tế của nhóm 12 thành viên. TPP bắt nguồn từ một thỏa thuận có hiệu lực từ năm 2006 đã được ký giữa Brunei, Chile, New Zealand và Singapore. Có tên gọi P4, thỏa thuận này loại bỏ hầu như tất cả các hàng rào thuế quan đánh vào các hàng hóa được giao dịch giữa 4 nước. Các nước cũng nhất trí cho phép các doanh nghiệp của 1 nước tham gia vào đấu thầu các hợp đồng công ở 3 nước còn lại, đồng thời sẽ hợp tác trên những vấn đề như thủ tục hải quan, luật lao động, sở hữu trí tuệ và luật cạnh tranh.

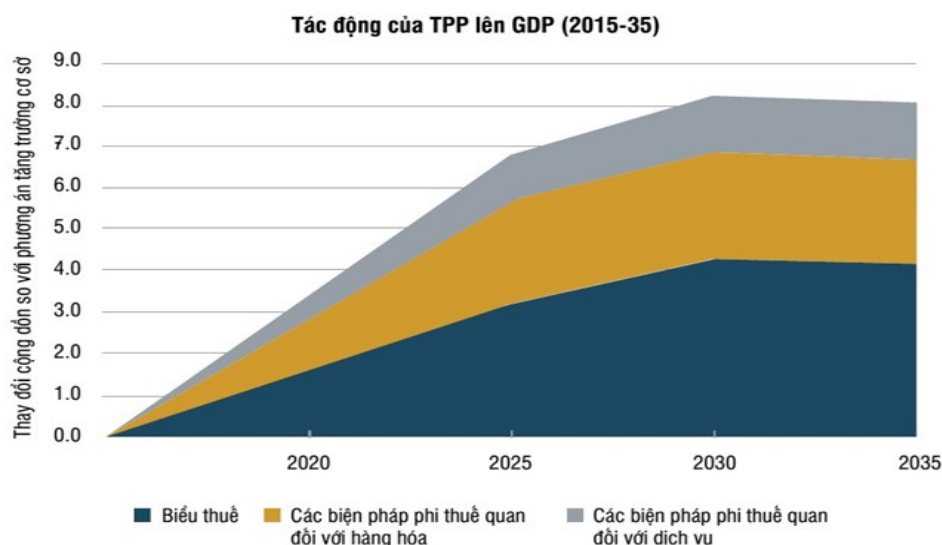
Theo báo cáo nghiên cứu về đánh giá tác động của TPP đến Việt Nam, Viện trưởng Viện nghiên cứu kinh tế và chính sách (VERP), TPP ảnh hưởng lớn đến sự phát triển của Việt Nam.

+ Về đầu tư, mức tăng đầu tư của Việt Nam là ấn tượng nhất trong các nước, xấp xỉ mức tăng của Nhật Bản và gần gấp đôi mức tăng của Australia, Malaysia và Mỹ (tính theo giá trị). Trong khi đó, nhóm các nước nằm ngoài AEC và TPP sẽ bị suy giảm đầu tư, đặc biệt là Trung Quốc và EU.

+ Về thương mại: Trong các kịch bản đánh giá tác động khi TPP có hiệu lực, kết quả mô phỏng cho thấy, thương mại Việt Nam với các nước TPP tăng lên, còn đối với các nước ngoài TPP, lại có xu hướng tăng nhập khẩu và giảm nhẹ xuất khẩu.

Theo WB, TPP sẽ tạo thêm nhiều thuận lợi cho Việt Nam về thương mại, đầu tư, tăng trưởng và việc làm. Việt Nam đã xây dựng mối quan hệ thương mại và đầu tư chặt chẽ với các nước thành viên TPP. Hiện nay các nước TPP chiếm 38,8 xuất khẩu, 22,2% nhập khẩu và

38,3% vốn FDI của Việt Nam. Hoa Kỳ, Nhật Bản, Malaysia và Singapore nằm trong nhóm 10 nhà đầu tư và đối tác thương mại lớn nhất của Việt Nam.



*Nguồn: Những tác động của TPP đối với kinh tế Việt Nam
Tạp chí Tài chính số 03, 2015*

2. Cơ hội và thách thức tham gia TPP của Việt Nam

2.1. Cơ hội

(1) Tham gia TPP với tư cách là một trong những thành viên đầu tiên sẽ giúp nâng cao vị thế của Việt Nam trong khu vực cũng như trên trường quốc tế, giúp Việt Nam thực hiện đường lối đối ngoại độc lập, tự chủ, đa phương hóa và đa dạng hóa quan hệ quốc tế.

(2) Về mặt kinh tế, tham gia Hiệp định TPP giúp Việt Nam đẩy mạnh tăng trưởng xuất khẩu và thay đổi cơ cấu thị trường xuất nhập khẩu. Theo tính toán của các chuyên gia kinh tế độc lập, trong điều kiện các yếu tố khác đều thuận lợi, việc tham gia các FTA thế hệ mới, đặc biệt là TPP sẽ giúp tăng trưởng của Việt Nam tăng thêm 1-2% năm. TPP giúp Việt Nam đa dạng hóa thị trường, cân đối lại thị trường xuất khẩu. TPP có thể giúp GDP của Việt Nam tăng thêm 23,5 tỷ USD vào năm 2020 và 33,5 tỷ USD vào năm 2025. Xuất khẩu sẽ tăng thêm được 68 tỷ USD vào năm 2025. Đối với xuất khẩu, việc các nước, trong đó có các thị trường lớn như Hoa Kỳ, Nhật Bản và Ca-na-đa giảm thuế nhập khẩu về 0% cho hàng hóa của Việt Nam sẽ tạo ra “cú hích” lớn. Các nước TPP chiếm tới 40% GDP và 30% thương mại toàn cầu, lại bao gồm các thị trường lớn như Hoa Kỳ, Nhật Bản, chắc chắn sẽ mở ra rất nhiều cơ hội khi chuỗi cung ứng mới hình thành. Một số tập đoàn, công ty lớn trên thế giới đã cân nhắc đầu tư vào Việt Nam với mục tiêu biến Việt Nam trở thành một trong những cứ điểm quan trọng trong chuỗi sản xuất của họ. Tham gia TPP sẽ giúp xu hướng này phát triển mạnh hơn, là điều kiện quan trọng để nước ta bước sang giai đoạn phát triển các ngành mới, có hàm lượng công nghệ cao hơn.

**Bảng 1: Quan hệ thương mại giữa Việt Nam và các quốc gia TPP
giai đoạn 2012 - 2015**

Đối tác	Năm 2012		Năm 2013		Năm 2014		11 tháng năm 2015 so với cùng kỳ năm 2014			
	VN nhập khẩu (Tỷ USD)	VN xuất khẩu (Tỷ USD)	VN nhập khẩu (Tỷ USD)	VN xuất khẩu (Tỷ USD)	VN nhập khẩu (Tỷ USD)	VN xuất khẩu (Tỷ USD)	VN nhập khẩu		VN xuất khẩu	
							11 tháng năm 2015 (Tỷ USD)	So với cùng kỳ 2014 (%)	11 tháng năm 2015 (Tỷ USD)	So với cùng kỳ 2014 (%)
Hoa Kỳ	4,74	19,665	5,232	23,841	6,284	28,655	7,175	125,92	30,427	116,81
Canada	0,461	1,156	0,406	1,545	0,386	2,081	0,415	120,29	2,214	117,33
Mexico	0,11	0,683	0,115	0,889	0,264	1,036	0,434	188,70	1,45	151,36
Chile	0,369	0,169	0,315	0,219	0,368	0,522	0,269	82,52	0,604	129,89
Peru	0,095	0,1	0,043	0,1	0,098	0,186	0,056	58,33	0,223	132,74
Nhật Bản	11,675	13,065	11,611	13,63	12,908	14,704	13,175	114,53	12,875	95,66
Singapore	6,802	2,368	5,702	2,655	7,01	2,833	5,611	88,42	3,05	118,08
Malaysia	3,446	4,5	4,105	4,922	4,193	3,93	3,818	100,71	3,315	90,95
Brunei	0,611	0,017	0,606	0,017	0,118	0,049	0,048	76,19	0,024	53,33
Australia	1,797	3,209	1,587	3,509	2,058	3,99	1,855	98,46	2,707	72,57
New Zealand	0,379	0,184	0,449	0,274	0,478	0,316	0,347	81,07	0,305	106,27
Tổng	30,485	45,116	30,171	51,601	34,165	58,302	33,203		57,194	
Tổng kim ngạch XK (NK) của VN (Tỷ USD)	113,8	114,5	132,032	132,033	148,058	150,042	151,11		148,24	
Tỷ trọng đóng góp của nhóm quốc gia	26,79	39,39	22,85	39,08	23,08	38,86	21,97		38,58	

Nguồn: Bộ Công thương, Tổng cục Hải quan

(3) Về đầu tư: Cam kết trong TPP về dịch vụ và đầu tư dự kiến sẽ có tác dụng tích cực trong việc cải thiện môi trường đầu tư, góp phần thu hút nguồn vốn đầu tư nước ngoài. Ngoài ra, các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ của ta cũng dễ tiếp cận thị trường của các nước tham

gia TPP hơn, tuy tác động này không lớn do khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp ta ở thị trường nước ngoài còn thấp. Mặt khác, Việt Nam sẽ có điều kiện tiếp cận các khoản đầu tư, dịch vụ đến từ Hoa Kỳ và các nước đối tác TPP; tiếp cận với nhiều dự án đầu tư và nhà đầu tư chiến lược, tiềm năng để đẩy mạnh thu hút các nguồn vốn đầu tư từ bên ngoài để thúc đẩy tăng trưởng kinh tế và phát triển xã hội. Thu hút các thành phần kinh tế, nhất là thành phần kinh tế tư nhân đầu tư để khai thác các tiềm năng, thế mạnh sẵn có của Việt Nam, nhất là trong các lĩnh vực thương mại biên giới, xuất nhập khẩu. Hàng hóa, dịch vụ được lưu thông thuận lợi hơn, người dân có điều kiện được tiếp cận với hàng hóa giá rẻ hơn, sạch hơn, an toàn hơn và dịch vụ tốt hơn.

(4) Thúc đẩy hoàn thiện thể chế kinh tế thị trường, cơ cấu lại nền kinh tế và chuyển đổi mô hình tăng trưởng: Tham gia TPP, thúc đẩy mạnh mẽ cải cách hành chính; tăng cường trách nhiệm, kỷ luật, kỷ cương và phòng chống tham nhũng, lãng phí, quan liêu; hỗ trợ cho tiến trình đổi mới mô hình tăng trưởng và cơ cấu lại nền kinh tế, đồng thời giúp Việt Nam có thêm cơ hội để cải thiện môi trường kinh doanh theo hướng thông thoáng, minh bạch theo đúng thông lệ quốc tế và dễ dự đoán hơn, từ đó thúc đẩy cả đầu tư trong nước lẫn đầu tư nước ngoài.

(5) Đối với các doanh nghiệp: sẽ có điều kiện mở rộng trao đổi thương mại, thu hút đầu tư, đẩy mạnh xuất khẩu, cắt giảm chi phí nhập khẩu, hạ giá thành sản phẩm, tiếp cận các thị trường rộng lớn hơn. Khi tham gia vào TPP, các doanh nghiệp của ta cũng sẽ có điều kiện tham gia vào thị trường mua sắm công của Hoa Kỳ, Nhật Bản, Ca-na-đa... Theo số liệu của Hoa Kỳ, chỉ tính riêng mua sắm công các loại hàng hóa, vật dụng văn phòng thông thường của các cơ quan chính quyền liên bang Hoa Kỳ hàng năm đã vào khoảng 10-12 tỷ USD. Đây cũng là một kênh tiêu thụ hấp dẫn đối với hàng xuất khẩu của Việt Nam. Mặt khác, các sản phẩm chủ lực của Việt Nam có điều kiện tham gia sâu hơn vào chuỗi sản xuất, cung ứng trong khu vực và toàn cầu. Từ đó sẽ tác động tích cực để hình thành các mối liên kết sản xuất - chế biến - tiêu thụ ổn định các sản phẩm có quy mô sản xuất tập trung. Tham gia hiệp định TPP góp phần tạo động lực để các doanh nghiệp Việt Nam nâng cao năng lực cạnh tranh, cải thiện chất lượng hàng hoá dịch vụ và phát triển khả năng sản xuất của nền kinh tế.

(6) Về mặt xã hội: Tham gia TPP sẽ tạo ra các cơ hội giúp nâng cao tốc độ tăng trưởng; từ đó sẽ tạo thêm nhiều việc làm, tăng lương nâng cao thu nhập và góp phần xóa đói giảm nghèo. Tăng trưởng kinh tế cũng giúp ta có thêm nguồn lực để cải thiện chất lượng nguồn nhân lực và chăm sóc sức khỏe cộng đồng. Tạo ra sự di chuyển tự do thị trường lao động, đặc biệt là nguồn nhân lực có chất lượng cao, lao động có tay nghề, tạo ra nhiều cơ hội giải quyết việc làm cho người lao động cũng như chuyển dịch cơ cấu lao động. Tạo điều kiện cho Việt Nam có điều kiện tiếp nhận, bổ sung giá trị văn hóa mới, tiến bộ của các nước, các dân tộc và vùng miền làm phong phú thêm các giá trị văn hóa tinh thần của dân tộc Việt Nam.

(7) Thu hút được dòng FDI với giá trị lớn hơn và công nghệ cao hơn: Nhằm đạt ược các lợi ích tối đa từ việc được hưởng mức thuế quan ưu đãi, Việt Nam phải nỗ lực hết mình trong việc cải thiện môi trường kinh doanh, nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp, nâng cao trình độ công nghệ sản xuất, song song với việc cải cách thể chế, quy định luật pháp và cách thức thực thi luật pháp như các điều kiện về lao động, môi trường, sở hữu trí tuệ...

(8) Tham gia hiệu quả hơn vào chuỗi cung ứng toàn cầu: Quá trình tự do hóa thương mại và hội nhập kinh tế quốc tế ngày càng sâu rộng của Việt Nam đang giúp Việt Nam trở thành một trong những địa chỉ hấp dẫn về đầu tư, thu hút nhiều dự án đầu tư lớn từ các tập đoàn đa quốc gia như Samsung, LG, Microsoft, Intel, Mitsubishi Heavy Industries... và đây là cơ hội tốt để các doanh nghiệp Việt Nam tham gia vào chuỗi cung ứng toàn cầu.

(9) Nâng cao thực thi quyền sở hữu trí tuệ (SHTT): Hiện nay, tình trạng vi phạm quyền SHTT tại nước ta rất phổ biến, đặc biệt việc kinh doanh trên môi trường Internet ngày càng phát triển nhanh chóng đã đặt ra những thách thức cho việc bảo hộ bản quyền SHTT của các cơ quan SHTT. Trong khi đó, cơ chế thực thi quyền SHTT hiện hành của chúng ta vẫn còn một số hạn chế, bất cập như: còn tồn tại một số quy định pháp luật chưa hợp lý về thực thi quyền SHTT; thiếu các quy định rõ ràng, cụ thể bảo đảm xử lý hành vi xâm phạm quyền SHTT; các biện pháp và chế tài hiện hành chưa có giá trị cao trong xử lý, ngăn ngừa hành vi xâm phạm quyền SHTT.

(10) Minh bạch hóa thị trường mua sắm công, đấu thầu chính phủ: thực hiện cam kết về mua sắm công trong TPP sẽ đem lại nhiều tác động tích cực, đó là: (i) Tính cạnh tranh sẽ cao hơn, chất lượng hàng hóa sẽ tốt hơn. Hàng hóa xuất xứ từ 11 nước thành viên trong TPP có tính bổ sung cho hàng hóa Việt Nam và có chất lượng cao hơn hàng hóa do Việt Nam sản xuất. Nhà thầu của họ cũng chuyên nghiệp hơn và năng lực cao hơn; (ii) Tiền thuế của người dân được chi tiêu hiệu quả hơn, hạn chế được tình trạng “quân xanh”, “quân đỏ”, thông thầu; (iii) Nhà thầu Việt Nam cũng có cơ hội vươn ra một thị trường mua sắm công rộng lớn.

2.2. Thách thức

(1) Về kinh tế:

- Sẽ có sự cạnh tranh ngày càng gay gắt, nhất là về chất lượng hàng hóa và dịch vụ, về thị trường; đồng thời, làm tăng sự phụ thuộc của Việt Nam vào thị trường quốc tế. Các doanh nghiệp của Việt Nam sẽ phải đối mặt với nhiều thách thức trong cạnh tranh do hầu hết là doanh nghiệp quy mô nhỏ, công nghệ lạc hậu và khả năng đầu tư rất hạn chế, liên kết rời rạc với vùng sản xuất nguyên liệu. Điều này đặt ra đòi hỏi cấp thiết đối với chính quyền, doanh nghiệp và người dân trong việc thay đổi về cả nhận thức, tư duy, hiểu biết; nâng cao trình độ, năng lực, kỹ năng; phương thức sản xuất kinh doanh và chiến lược tiếp cận thị trường...

- Năng lực cạnh tranh của Việt Nam có nguy cơ giảm do nguồn lực lao động chất lượng cao, có kỹ năng sẽ dịch chuyển sang các nước với mức lương cao hơn; cơ sở hạ tầng giao thông, dịch vụ còn hạn chế nên nguồn FDI có thể sẽ chuyển dịch sang các nước có lợi thế cạnh tranh hơn.

- Thị trường chứng khoán quy mô nhỏ, thanh khoản yếu, chưa thu hút được các dòng vốn đầu tư nước ngoài lớn; quy mô thị trường bảo hiểm còn ở mức khá nhỏ, tỉ lệ doanh thu phí trên GDP mới chỉ đạt mức xấp xỉ 2% so với mức trung bình 3,2% trong khu vực ASEAN và 6,5% trên toàn thế giới; (i) Về cơ cấu thị trường vốn, còn tồn tại tình trạng mất cân đối giữa thị trường vốn và thị trường tiền tệ dễ dẫn đến nguy cơ mất thanh khoản của ngân hàng; (ii) Trình độ thị trường còn ở mức thấp, ý thức tuân thủ luật pháp còn hạn chế, chế tài xử lý vi phạm chưa có tính răn đe cao.

(2) Về hoàn thiện khuôn khổ pháp luật, thể chế:

- Các tiêu chuẩn cao về quản trị minh bạch và hành xử khách quan của bộ máy Nhà nước sẽ đặt ra những thách thức lớn cho bộ máy quản lý. Tuy nhiên, đây cũng là những tiêu chuẩn mà chúng ta đang hướng đến để xây dựng một Nhà nước pháp quyền XHCN, thực sự của dân, do dân và vì dân, với đội ngũ cán bộ, công chức có phẩm chất, năng lực, kỷ luật, kỷ cương. Chính phủ sẽ chủ động xây dựng chương trình để thực hiện các tiêu chuẩn cao này của TPP.

- Môi trường kinh doanh chưa thực sự đảm bảo cạnh tranh công bằng giữa các doanh nghiệp; (i) Sự phát triển về quy mô, cơ cấu và trình độ các loại thị trường chưa đồng bộ và còn nhiều hạn chế, bất cập; (ii) Hiệu lực, hiệu quả quản lý nhà nước chưa cao: phân công, phân cấp, phối hợp giữa các bộ, ban, ngành, địa phương còn bất cập và thiếu chặt chẽ; thiếu thể chế cho kinh tế vùng, liên kết vùng; cải cách hành chính chưa đáp ứng được yêu cầu; tính công khai, minh bạch, trách nhiệm giải trình còn thấp; chưa thiết lập được cơ chế đánh giá hiệu quả hoạt động của các cơ quan hành chính nhà nước theo kết quả đầu ra; (iii) Tình hình vi phạm kỷ cương, pháp luật vẫn diễn ra; (iv) Giá cả một số hàng hóa, dịch vụ chưa thực sự tuân thủ và vận hành theo nguyên tắc và quy luật kinh tế thị trường; (v) Cơ chế, chính sách hiện chưa khuyến khích doanh nghiệp đổi mới sáng tạo.

(3) Về xã hội:

- Cạnh tranh tăng lên khi tham gia TPP có thể làm cho một số doanh nghiệp, trước hết là các doanh nghiệp vẫn dựa vào sự bao cấp của Nhà nước, các doanh nghiệp có công nghệ sản xuất và kinh doanh lạc hậu rơi vào tình trạng khó khăn, thậm chí phá sản kéo theo đó là khả năng thất nghiệp trong một bộ phận lao động sẽ xảy ra.

- Làm gia tăng khoảng cách giàu nghèo, vai trò kinh tế tư nhân ngày càng cao; tăng nguy cơ ô nhiễm môi trường do thu hút đầu tư, nhập khẩu hàng hóa và công nghệ (tiêu thụ rác thải công nghệ) nếu không được kiểm soát chặt chẽ.

- Việc thực thi thể chế thị trường lao động chưa đồng đều, còn mang nặng tính tự phát, bị chia cắt giữa các vùng (đặc biệt là giữa nông thôn và thành thị), các khu vực kinh tế (đặc biệt giữa khu vực nhà nước và ngoài Nhà nước)

3. Cơ hội và thách thức từ quá trình hội nhập

3.1. Cơ hội từ quá trình hội nhập

- Cơ hội thu được lợi ích kinh tế: mở cửa nền kinh tế cũng có nghĩa không gian cho hoạt động thương mại được mở rộng, làm nguồn lực trong nền kinh tế phân bổ hiệu quả hơn. Các ngành hàng có lợi thế cạnh tranh sẽ mở rộng hoạt động sản xuất, ngược lại các ngành hàng không có lợi thế cạnh tranh sẽ buộc phải thu hẹp sản xuất. Nguồn lực sản xuất (vốn, công nghệ, lao động) sẽ được phân phối từ nơi kém hiệu quả đến nơi có hiệu quả cao hơn, do đó làm tăng năng suất và sản lượng của nền kinh tế.

- Cơ hội mở rộng thị trường xuất khẩu: sau khi tham gia TPP, RCEP, AEC hay FTA với EU, cơ hội mở rộng thị trường xuất khẩu của nước ta rất lớn, nhất là thông qua TPP, doanh nghiệp Việt Nam có thể tiếp cận thị trường khổng lồ tiềm năng của Mỹ và Nhật Bản

mà các Hiệp định Thương mại song phương giữa nước ta với các nước này chưa thể tận dụng hết được.

- Cơ hội thu hút đầu tư FDI: Thị trường mở rộng từ các hiệp định thương mại sẽ thu hút đầu tư nước ngoài vào nước ta nhằm tận dụng thị trường rộng lớn trong khối ASEAN và thị trường của các thành viên TPP, RCEP...

- Cơ hội nhập khẩu công nghệ: thương mại hay hội nhập tác động đến nền kinh tế, nhất là tăng trưởng kinh tế không chỉ qua xuất khẩu mà còn qua nhập khẩu. Nhập khẩu những đầu vào quan trọng cho hoạt động sản xuất mà nền kinh tế nước nhập khẩu không có lợi thế so sánh trong việc sản xuất các sản phẩm đó hoặc năng lực trong nước tạm thời chưa sản xuất được các đầu vào thay thế, nhập khẩu các đầu vào để phục vụ cho hoạt động sản xuất trong nước là cần thiết.

- Cơ hội từ áp lực cạnh tranh: Bhagwati (1988) cho thấy cạnh tranh với hàng hóa nhập khẩu tăng sẽ làm giảm lợi nhuận và tăng doanh thu và sáng tạo. Thoát khỏi ngành là một phần rõ ràng nhất của câu chuyện. Wacziarg (1997) thể hiện rằng tỷ lệ gia nhập ngành của những doanh nghiệp mới trong những ngành tự do hóa cao hơn 20% so với các ngành khác trong 11 giai đoạn tự do hóa thương mại trong suốt những năm 1980.

3.2. Thách thức từ hội nhập

Hội nhập quốc tế nói chung và hội nhập kinh tế quốc tế nói riêng luôn đi kèm với các rủi ro và thách thức. Tuy nhiên, kinh nghiệm quốc tế cũng như của nước ta trong 30 năm đổi mới, hội nhập vừa qua cho thấy mặt thuận lợi là cơ bản, chủ yếu; rủi ro và thách thức là có thể kiểm soát được nếu có sự thống nhất về nhận thức rủi ro và hành động để phòng chống rủi ro, vượt qua thách thức.

- Thách thức về kinh tế

+ Với một số chủng loại nông sản mà Hoa Kỳ và một số nước khác trong TPP (Australia, New Zealand, Chile) có thể mạnh, sức ép cạnh tranh là khá lớn khi thuế được đưa về 0%, trong đó nổi bật là thịt lợn, thịt gà. Đây là những mặt hàng mà Việt Nam đã sản xuất được nhưng sức cạnh tranh còn yếu. Một số nông sản khác cũng sẽ gặp khó khăn nhưng ở mức độ thấp hơn vì những sản phẩm này Việt Nam vẫn phải nhập khẩu với số lượng lớn, trong nước dù sao cũng đã quen với cạnh tranh, đó là sản phẩm sữa, đậu tương, ngô và nguyên liệu sản xuất thức ăn gia súc.

+ Một số sản phẩm công nghiệp mà nước ngoài có thể mạnh cũng có thể gây khó khăn cho sản xuất của Việt Nam như giấy, thép, ô tô. Tuy nhiên, có cơ sở để cho rằng sức ép cạnh tranh sẽ không nhiều vì sản phẩm của Việt Nam hướng đến phân khúc thị trường trung bình trong khi sản phẩm của các nước TPP thường hướng đến phân khúc thị trường cao cấp.

+ Mở cửa thị trường dịch vụ và đầu tư sẽ không ảnh hưởng tới quyền chủ động của Nhà nước trong quản lý, cụ thể là không ảnh hưởng tới quyền áp dụng các biện pháp quản lý không mang tính phân biệt đối xử, theo các tiêu chí minh bạch, áp dụng chung. Nói cách khác, mở cửa theo TPP chỉ làm tăng cạnh tranh thương mại, không ảnh hưởng tới quyền quản lý của Nhà nước nhằm đáp ứng các mục tiêu công cộng, chính đáng và vì vậy, không

gây ra tác động bất lợi cho an ninh quốc gia, trật tự an toàn xã hội, quyền riêng tư của công dân cũng như thuần phong mỹ tục trong xã hội.

- Thách thức về hoàn thiện khung khổ pháp luật, thể chế

+ Các tiêu chuẩn cao về quản trị minh bạch và hành xử khách quan của bộ máy Nhà nước sẽ đặt ra những thách thức lớn cho bộ máy quản lý. Tuy nhiên, đây cũng là những tiêu chuẩn mà Việt Nam đang hướng đến để xây dựng một Nhà nước pháp quyền xã hội chủ nghĩa, thực sự của dân, do dân và vì dân, với đội ngũ cán bộ, công chức có phẩm chất, năng lực, kỷ luật, kỷ cương. Chính phủ sẽ chủ động xây dựng chương trình để thực hiện các tiêu chuẩn cao này của TPP.

+ Để thực thi cam kết trong TPP, sẽ phải điều chỉnh, sửa đổi một số quy định pháp luật về thương mại, đầu tư, đấu thầu, sở hữu trí tuệ, lao động, môi trường ... Tuy nhiên, như kinh nghiệm gia nhập WTO đã chỉ ra, với sự chuẩn bị nghiêm túc và nỗ lực cao, Việt Nam hoàn toàn có thể thực hiện thành công khối lượng công việc này, nhất là khi Việt Nam được quyền thực hiện theo lộ trình.

- Thách thức về xã hội

Cạnh tranh tăng lên khi tham gia TPP có thể làm cho một số doanh nghiệp, trước hết là các doanh nghiệp vẫn dựa vào sự bao cấp của Nhà nước, các doanh nghiệp có công nghệ sản xuất và kinh doanh lạc hậu rơi vào tình trạng khó khăn, kéo theo đó là khả năng thất nghiệp trong một bộ phận lao động sẽ xảy ra. Tuy nhiên, do phần lớn các nền kinh tế trong TPP không cạnh tranh trực tiếp với Việt Nam, nên ngoại trừ một số ít sản phẩm nông nghiệp, dự kiến tác động này là có tính cục bộ, quy mô không đáng kể và chỉ mang tính ngắn hạn. Đồng thời, với cơ hội mới có được, Việt Nam sẽ có điều kiện để tạo công ăn việc làm mới, giúp chuyển dịch cơ cấu kinh tế sang các ngành mà Việt Nam thực sự có lợi thế cạnh tranh.

- Thách thức về thu ngân sách

Do tỷ trọng thu ngân sách từ thuế nhập khẩu đang giảm dần qua các năm, việc xóa bỏ thuế nhập khẩu lại được thực hiện theo lộ trình, nên về cơ bản sẽ không gây tác động lớn và đột ngột. Bên cạnh đó, khi xóa bỏ thuế nhập khẩu theo lộ trình, thu ngân sách từ thuế nhập khẩu có thể giảm nhưng bù lại, số thu từ các sắc thuế khác sẽ tăng lên do sản xuất, kinh doanh phát triển, không những đủ để bù đắp số thu mất đi từ thuế nhập khẩu mà còn bổ sung thêm cho ngân sách nhà nước. Việc tính toán tác động của Hiệp định TPP lên nguồn thu từ hàng nhập khẩu, vì vậy, cần được xem xét theo cả 2 hướng. Thực tiễn cho thấy việc giảm thuế nhập khẩu theo cam kết WTO và theo 8 FTAs đã có hiệu lực không ảnh hưởng tiêu cực tới thu ngân sách. Tổng thu từ hàng nhập khẩu vẫn tăng đều hàng năm kể từ năm 2006.

4. Kết luận

Thông qua nghiên cứu này, ta thấy cơ hội cũng nhiều khi gia nhập TPP nhưng thách thức cũng không phải là nhỏ. Tuy nhiên, việc tham gia TPP cũng như hội nhập kinh tế sâu rộng của kinh tế Việt Nam với thế giới là khách quan. Mặc dù thách thức nhiều nhưng không phải là chúng ta không vượt qua được, vấn đề ở đây là vai trò điều tiết của các cơ quan quản

lý Nhà nước cũng như sự vận động tích cực của chính các doanh nghiệp thì hy vọng rằng chúng ta sẽ tận dụng được thời cơ này để phát triển kinh tế và phát triển doanh nghiệp.

Đối với những người quan tâm và cộng đồng doanh nghiệp: triển khai thực hiện: thông qua các bài viết nghiên cứu; các bài nói chuyện; phóng sự; tin tức; phim ảnh; (ii) biên soạn và phát hành các ấn phẩm thông tin tuyên truyền; tài liệu giáo trình; sách chuyên khảo...; (iii) tổ chức sự kiện, hội thảo, hội nghị, buổi tọa đàm; (iv) websites, email, tư vấn nghề nghiệp; tổ chức các cuộc thi tìm hiểu về TPP, FTAs ...

Từ phía chính các doanh nghiệp Việt Nam, cần tự nghiên cứu kết hợp với tham gia các hội thảo và các kênh truyền thông khác để hiểu về nội dung cơ bản của TPP, FTAs ... để tự xác định xem mình đang đứng ở đâu trong quá trình triển khai thực hiện TPP, FTAs; qua đó xác định các mặt mạnh và điểm yếu mà mình hiện có để nhận diện được các rủi ro và đưa ra các biện pháp đối phó với các rủi ro nảy sinh. Trước khi để nhận được sự giúp đỡ của Nhà nước và các cơ quan liên quan; các doanh nghiệp phải tự giải quyết với chính vài toán mà mình đang phải đương đầu. Không phải chỉ có thách thức mà TPP và FTAs mang lại mà nó còn mở ra rất nhiều cơ hội để các doanh nghiệp Việt Nam phát triển.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- 1.** JICA (2015), The impacts of the TPP and AEC on the Vietnamese economy (<http://www.google.com.ph/ur>).
- 2.** Hiệp định Đối tác Kinh tế Chiến lược xuyên Thái Bình Dương (TPP), (www.moit.gov.vn).
- 3.** Bộ Công Thương (2015), Hiệp định TPP - Cơ hội, thách thức và giải pháp chiến lược.
- 4.** Hoàng Văn Châu và các tác giả (2014), Hiệp định đối tác xuyên Thái Bình Dương - TPP và vấn đề tham gia của Việt Nam, Nhà xuất bản Bách khoa Hà Nội, 2014.
- 5.** Lê Quốc Phương (2013), TPP và những tác động đối với xuất khẩu và thu hút đầu tư của Việt Nam, Tạp chí Tài chính Số 12, 2013.
- 6.** This report covers economic aspects of TPP countries and does not address U.S. foreign policy interests.
- 7.** Potential TPP membership has not been expressly defined, but some see members of the Asia-Pacific Economic.

**QUẢN TRỊ CÔNG, FDI VÀ TĂNG TRƯỞNG KINH TẾ TẠI
CÁC QUỐC GIA ĐÔNG NAM Á
PUBLIC GOVERNANCE, FDI AND ECONOMIC GROWTH
IN SOUTHEAST ASIAN COUNTRIES**

Trần Trung Kiên - Nguyễn thị Duyên Thảo

Trường Đại Học Kinh Tế TP.HCM

Tóm tắt

Hội nhập kinh tế đã trở thành xu hướng tất yếu và khách quan tại các quốc gia Đông Nam Á với bước tiến lớn là việc thành lập cộng đồng kinh tế ASEAN – AEC và hiệp định TPP. Quá trình này mở ra nhiều cơ hội nhưng cũng đặt ra những khó khăn, thách thức đối với Việt Nam và các quốc gia Đông Nam Á trên nhiều lĩnh vực. Bài viết nhằm phân tích tình hình thu hút và khai thác dòng vốn của FDI tại Việt Nam và các quốc gia Đông Nam Á. Bằng phương pháp kiểm định thích hợp, bài viết hướng đến khám phá vai trò của quản trị công trong mối quan hệ giữa FDI và tăng trưởng kinh tế tại trường hợp nghiên cứu này. Qua đó, bài viết đề xuất một số ý tưởng nhằm cải thiện chất lượng quản trị công, thu hút và sử dụng nguồn vốn FDI hiệu quả tại Việt Nam và các quốc gia Đông Nam Á trong giai đoạn hội nhập hiện nay.

Từ khóa: *hội nhập kinh tế, FDI, quản trị công*

Abstract

Economic integration has become a trend and objective necessity in countries in the ASEAN region with a large of the establishment of the ASEAN Economic Community – the AEC and the TPP. This process opens up many opportunities but also poses difficulties and challenges for Vietnam and other Southeast Asian countries in various fields. The paper attempts to analyze the situation and exploitation of attracting FDI inflows in Vietnam and other Southeast Asian countries. Using appropriate testing methods, the article aims to explore the role of public governance in the relationship between FDI and economic. Thereby, the article proposes some suggestions to improve public governance quality to attract and use effective FDI capital in Vietnam and other Southeast Asian countries in the current period of integration.

Key words: *economic integration, FDI, public governance*

1. GIỚI THIỆU

Hội nhập kinh tế mở nhiều vận hội cho nền kinh tế Việt Nam và các quốc gia Đông Nam Á. Năm 2015 đánh dấu bước ngoặt trong việc thành lập Cộng đồng kinh tế ASEAN (AEC). Riêng đối với Việt Nam, việc ký kết hiệp định thương mại xuyên Thái Bình Dương (TPP) năm 2016 cũng là một cột mốc lớn trong quá trình hội nhập.

Cùng với xu hướng hội nhập đó, dòng vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) vào Việt Nam và các quốc gia đang phát triển Đông Nam Á liên tục gia tăng qua các năm (WDI, 201F). FDI là

dòng vốn đóng vai trò rất quan trọng đối với các quốc gia, đặc biệt là các quốc gia đang phát triển. Điều này thể hiện rõ ở các lợi ích tiềm năng và lợi ích thực tế mà FDI đem lại đối với mục tiêu tăng trưởng. FDI giúp tạo việc làm, tăng tiến bộ công nghệ, nâng cao hiệu quả và sức cạnh tranh (Asiedu, 2002). FDI bổ sung nguồn vốn trong nước để đạt được mức đầu tư cần thiết nhằm thoát khỏi vòng lẩn quẩn của đói nghèo (Ullah, Haider & Azim, 2012).

Tuy nhiên, thực trạng cho thấy, dòng vốn FDI vào Việt Nam gia tăng đáng kể nhưng lại tập trung vào những ngành nghề sử dụng nhiều tài nguyên và lao động giá rẻ, chủ yếu là những khâu có giá trị gia tăng thấp của chuỗi giá trị (Phạm Việt Dũng, 2013). Bên cạnh đó, Việt Nam là một trong những nước có chỉ số ICOR – chỉ số về hiệu quả sử dụng vốn đầu tư thấp chỉ ra những khó khăn, bất cập trong việc khai thác hiệu quả dòng vốn FDI (Trần Đình Thiên, 2014).

Trong khi đó, mặc dù có nhiều nỗ lực, quản trị công ở Việt Nam cũng như các quốc gia Đông Nam Á còn bộc lộ nhiều khó khăn, hạn chế. Theo WGI (2015), tất cả các chỉ số về quản trị công của Việt Nam năm 2014 rất thấp (Trung bình 6 chỉ số là -0,46). Nhiều nghiên cứu thực nghiệm đã chỉ ra vai trò có ý nghĩa của quản trị công trong mối quan hệ FDI và tăng trưởng tại một số trường hợp nghiên cứu. Vì vậy, cùng với FDI, vai trò của quản trị công hay vấn đề thể chế rất cần được quan tâm nghiên cứu.

Chính vì những lý do trên, bài nghiên cứu hướng đến phân tích tình hình thu hút và khai thác dòng vốn của FDI tại Việt Nam và các quốc gia Đông Nam Á. Bên cạnh đó, bằng các phương pháp kinh tế lượng thích hợp, bài nghiên cứu xem xét vai trò của quản trị công trong mối quan hệ giữa FDI và tăng trưởng kinh tế tại các quốc gia Đông Nam Á. Qua đó, bài viết đề xuất một số ý tưởng nhằm cải thiện chất lượng quản trị công, thu hút và sử dụng nguồn vốn FDI hiệu quả trong bối cảnh hội nhập hiện nay.

Theo đó, để đạt được mục tiêu nghiên cứu, bài thiétam luận được cấu trúc gồm các phần sau đây: phần 2 trình bày về cơ sở lý thuyết, phần 3 là thực trạng; phần 4 là mô hình và phương pháp kiểm định, phần 5 là kết quả và thảo luận và phần 6 là kết luận và hàm ý chính sách.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT

Vai trò của FDI là một chủ đề rất được quan tâm nghiên cứu, được xem xét dưới nhiều góc độ, lập luận khác nhau. Các nghiên cứu thực nghiệm thường dựa trên các nền tảng lý thuyết sau lý giải về mối quan hệ giữa FDI và tăng trưởng kinh tế: lý thuyết hiện đại hóa, lý thuyết về sự phụ thuộc của trường phái truyền thống và mô hình chiết trung của trường phái tích hợp (Wilhelms, 1998; Nair-Reichert & Weinhold, 2001; Chowdhury & Mavrotas, 2006; và Mengistu & Adams, 2007).

Lý thuyết hiện đại hóa (Modernization theory) cho rằng các nước đang phát triển thực hiện theo con đường của các nước phát triển, vượt qua các rào cản nội sinh để thúc đẩy phát triển kinh tế thông qua công nghiệp hóa, tự do hóa và mở cửa nền kinh tế. Khả năng để vượt qua những rào cản này phụ thuộc vào khả năng từng quốc gia về các yếu tố sản xuất như lao động, vốn, tài nguyên thiên nhiên (Wilhelms, 1998). Lý thuyết hiện đại hóa, dựa trên các lý thuyết tân cổ điển, mô hình tăng trưởng nội sinh và mô hình tăng trưởng mới (Wilhelms, 1998; Mengistu và Adams, 2007; Adams, 2009), xem FDI như điều kiện cần để hướng đến tăng trưởng và phát triển

bền vững. FDI là nguồn vốn bên ngoài, bổ sung vào nguồn vốn trong nước, góp phần gia tăng nguồn vốn tích lũy hướng đến mục tiêu tăng trưởng.

Ở chiều ngược lại, lý thuyết sự phụ thuộc (dependency theory) cho rằng FDI là bất lợi cho tăng trưởng kinh tế và gia tăng bất bình đẳng thu nhập trong dài hạn. Các học giả ủng hộ lý thuyết này thừa nhận, trong ngắn hạn, FDI tăng lên sẽ làm đầu tư và tiêu dùng cao hơn và do đó tạo ra tăng trưởng kinh tế. Tuy nhiên, trong dài hạn, các dự án hình thành từ nguồn vốn FDI và do nước ngoài nắm giữ sẽ ảnh hưởng tiêu cực đến phần còn lại của nền kinh tế, qua đó làm giảm tăng trưởng kinh tế. Giả định này được dựa trên quan điểm một nền kinh tế được kiểm soát bởi người nước ngoài và phát triển không cân đối (Tsai, 1994; Adams, 2009).

Trường phái tích hợp kết hợp lý thuyết hiện đại hóa và lý thuyết về phụ thuộc để hình thành khung phân tích riêng. Một ví dụ điển hình của John Dunning theo trường phái này là giải quyết các vấn đề tổ chức của các tập đoàn đa quốc gia (MNCs) liên quan đến sản xuất nước ngoài. Mô hình tích hợp các giả thuyết tổ chức công nghiệp, các giả thuyết quốc tế hóa mà các giả thuyết này không nhất thiết phải có sự tương quan với nhau. (Adeleke, 2014)

Có thể thấy, các lý thuyết trên, mặc dù còn nhiều tranh luận, phần nào đã lý giải được mối quan hệ giữa FDI và tăng trưởng kinh tế. Tuy nhiên, nếu chỉ xem xét hai yếu tố này, chúng ta thường gặp khó khăn trong việc lý giải vì sao quốc gia này thành công nhưng quốc gia khác thì không. Lý thuyết kinh tế học thể chế mới, giải thích vai trò của chất quản trị công như là một nhân tố thực sự tác động đến tăng trưởng kinh tế cũng như mục tiêu phát triển khác. (Acemoglu, 2008; Zhuang & cộng sự, 2010)

Về các nghiên cứu thực nghiệm, các kết quả thực nghiệm về mối quan hệ này vẫn chưa thống nhất và còn nhiều tranh luận. Nhiều nghiên cứu chỉ ra FDI có tác động tích cực đến tăng trưởng (Inekwe, 2013; Omri & Sassi-Tmar, 2015; Fadhil & Almsafir, 2015; ; Pegkas, 2015;...). Ở chiều ngược lại, các nghiên cứu của Beugelsdijk, Roger Smeets & Remco Zwinkels (2008); Temiz & Gokmen (2014) lại cho thấy FDI không có tác động có ý nghĩa đến tăng trưởng kinh tế.

Trong khi đó, các nghiên cứu xem xét vai trò của thể chế trong mối quan hệ FDI và tăng trưởng kinh tế dường như chưa được quan tâm đúng mức (Adeleke, 2014). Li & Resnick (2003) phân tích mối quan hệ giữa dân chủ và FDI tại các quốc gia đang phát triển. Nghiên cứu chỉ ra các tổ chức dân chủ có tác động phức tạp đến dòng vốn FDI vào tại các nước đang phát triển. Nghiên cứu điển hình xem xét mối quan hệ này được thực hiện bởi Mengistu & Adams (2007). Các tác giả kết luận hai yếu tố quyết định đến tăng trưởng kinh tế là FDI và nền tảng thể chế. Asiedu & Lien (2011), xem xét sự tương tác giữa nền dân chủ, FDI và các nguồn tài nguyên thiên nhiên. Nghiên cứu này phát hiện rằng tác động của nền dân chủ đến FDI phụ thuộc vào các nguồn tài nguyên thiên nhiên xuất khẩu tại quốc gia chủ nhà. Adeleke (2014) kiểm định vai trò của chính phủ đến mối quan hệ FDI và tăng trưởng kinh tế ở Châu Phi. Kết quả nghiên cứu cho thấy FDI thúc đẩy tăng trưởng nhưng phải tăng cường chất lượng quản trị công.

Như vậy, lược khảo cho thấy việc cần thiết phải xem xét vai trò của quản trị công trong mối quan hệ giữa FDI và tăng trưởng kinh tế. Điều này càng cấp thiết hơn với trường hợp Việt Nam và các quốc gia Đông Nam Á trong bối cảnh hội nhập hiện nay. Theo đó, nghiên cứu này

nhằm phân tích tình hình thu hút và khai thác dòng vốn của FDI cũng như xem xét vai trò của quản trị trong mối quan hệ giữa FDI và tăng trưởng kinh tế tại Việt Nam nói riêng và quốc gia Đông Nam Á nói chung.

3. THỰC TRẠNG

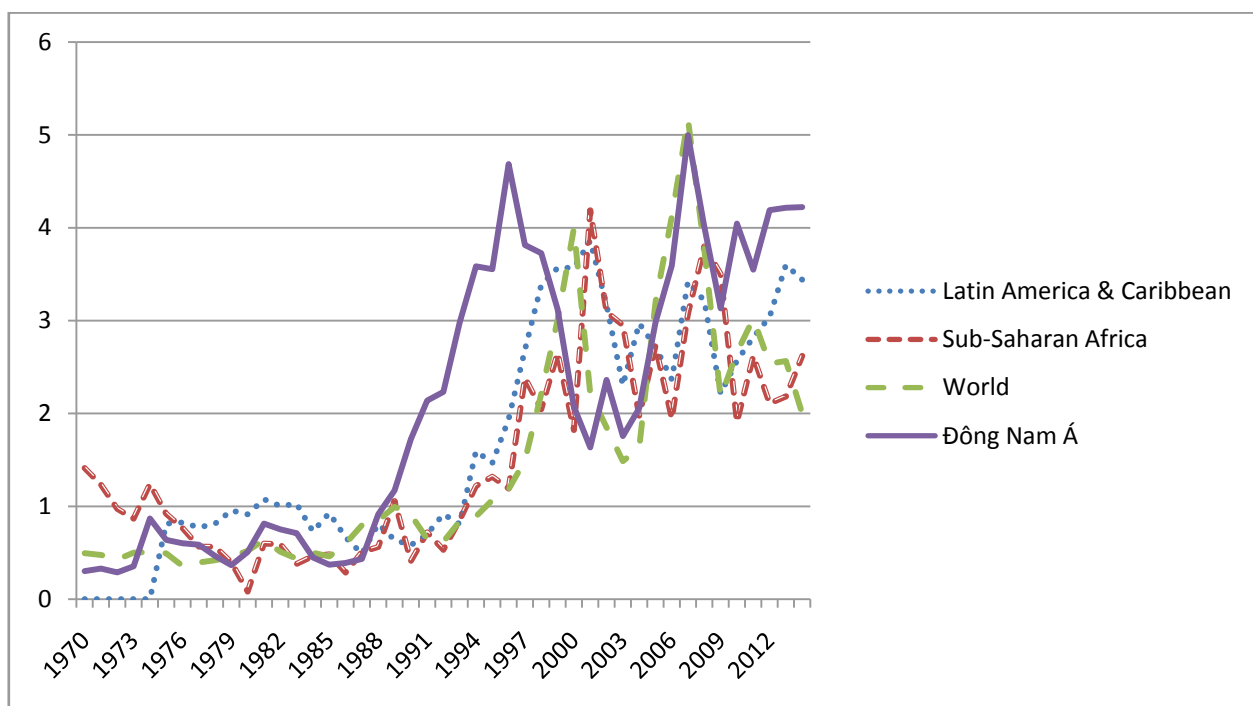
3.1 Dòng vốn FDI

3.1.1 Đối với các quốc gia Đông Nam Á

Dòng vốn FDI vào Đông Nam Á có sự chuyển biến rõ rệt trong những năm qua. Lượng FDI chảy vào khu vực không ngừng gia tăng. Nếu như những năm 1970, lượng FDI chảy vào Đông Nam Á chỉ khoảng 2% dòng vốn FDI thế giới thì đến giai đoạn 2010-2014, dòng vốn FDI vào Đông Nam Á liên tục gia tăng, cao hơn nhiều so với các khu vực đang phát triển khác ở Châu Mỹ Latin và Châu Phi.

Tuy nhiên, lượng vốn FDI chảy vào các nước Đông Nam Á có sự chênh lệch giữa các quốc gia Đông Nam Á. Bảng 2 cho thấy, Trong giai đoạn 1990-1994, dòng vốn FDI chủ yếu tập trung vào các quốc gia Indonesia, Malaysia, Thái Lan. Trong khi đó, dòng vốn FDI vào Việt Nam và Philippines tăng nhanh qua các năm. Đến giai đoạn 2010-2014, cùng với ba quốc gia trên, lượng FDI vào năm quốc gia chiếm đến 95% FDI vào các quốc gia Đông Nam Á trong khi các quốc gia còn lại còn nhiều hạn chế (không tính Singapore).

Biểu đồ 1: Dòng vốn FDI (% GDP) vào các khu vực đang phát triển, 1970-2014



Nguồn: WDI (22/12/2015)

Bảng 2: Lượng vốn FDI vào các quốc gia Đông Nam Á, 1990-2014 (triệu USD)

Quốc gia	90-94	95-99	00-04	05-09	10-14
Brunei			105.5	213.7	674.9
Cambodia	31.2	224.6	131.7	610.8	1,209.4
Lào	22.0	87.6	19.7	217.0	404.3
Vietnam	780.0	1,895.7	1,411.6	5,646.6	8,379.6
Thailand	1,948.2	4,343.2	4,573.5	8,152.7	9,923.7
Indonesia	1,693.0	2,622.1	-1,216.7	6,875.0	21,337.7
Malaysia	4,172.3	4,090.4	2,928.5	5,674.8	11,361.1
Philippines	826.2	1,550.2	1,031.2	2,139.0	3,246.5
Đông Nam Á	9,472.9	14,813.8	8,984.9	29,529.4	56,537.3

Nguồn: WDI (22/12/2015)

3.1.2 Đối với Việt Nam

Có thể thấy, lượng FDI vào Việt Nam liên tục gia tăng qua các năm. Tuy nhiên, xét về cơ cấu, dòng vốn FDI này lại tập trung vào những ngành nghề sử dụng nhiều tài nguyên và lao động giá rẻ, chủ yếu là những khâu có giá trị gia tăng thấp của chuỗi giá trị (Phạm Việt Dũng, 2013). Nguồn vốn FDI vào Việt Nam chủ yếu những mặt hàng có lợi thế so sánh của nước ta như dệt may, giày dép, nông sản. Đồng thời, dịch vụ vận tải, logistics, bến bãi, bảo quản hàng hóa cũng là những ngành tiềm năng thu hút lượng lớn FDI (Nguyễn Thường Lang & cộng sự, 2015). Có thể thấy, cơ cấu kinh tế sẽ phải đổi mới với nhiều khó khăn do dòng đầu tư sẽ hướng vào những ngành sinh lời cao, thu hồi vốn nhanh trong khi những ngành yêu cầu công nghệ cao cần FDI

không được thu hút thỏa đáng. Bên cạnh đó, Việt Nam là một trong những nước có chỉ số ICOR – chỉ số về hiệu quả sử dụng vốn đầu tư thấp dẫn đến khai thác không hiệu quả dòng vốn này (Trần Đình Thiên, 2015).

Hơn nữa, mặc dù hội nhập kinh tế mang đến những thị trường đầy tiềm năng cho ngành may dệt và nông sản Việt Nam, song những ngành này cũng phải đối diện quy tắc gắt gao về xuất xứ hàng hóa, các rào cản kỹ thuật và đặc biệt các mối hiểm họa từ doanh nghiệp FDI. Thị phần được mở rộng do quá trình hội nhập (AEC và hiệp định TPP) có thể sẽ thuộc về các quốc gia khác thông qua việc đầu tư vào doanh nghiệp FDI. Kể từ khi Việt Nam tham gia ký kết TPP thì số lượng nhà đầu tư Trung Quốc trong những ngành xuất khẩu chủ lực của Việt Nam gia tăng mạnh mẽ với số vốn đầu tư hàng trăm triệu đô (Đặng Nguyên, 2015). Trong khi đó, tỷ trọng trong tổng kim ngạch xuất khẩu của khu vực kinh tế trong nước ngày càng suy giảm từ 42,1% năm 2006 giảm chỉ còn 33,8% năm 2009 (Phan Ngọc Trung, 2015).

Một vấn đề Việt Nam phải “trả giá” nếu không có sự cân nhắc về FDI trong các ngành xuất khẩu chủ lực chính là ô nhiễm môi trường. Bài học từ Trung Quốc, cho thấy mặc dù trở thành công xưởng của thế giới nhưng môi trường sống ở Trung Quốc bị ô nhiễm nặng nề. Hiện nay, các nhà đầu tư ngành dệt may Trung Quốc đẩy mạnh đầu tư vào Việt Nam với những quy định bảo vệ môi trường còn lỏng lẻo thì Việt Nam dường như đối mặt với bất cập trong tương lai nhiều hơn là thu lợi nhuận trước mắt cho doanh nghiệp trong nước.

3.2 Quản trị công

Những phân tích trên cho thấy sự cần thiết phải có vai trò của chính phủ trong việc điều tiết nền kinh tế vĩ mô nói chung và trong việc thu hút và khai thác hiệu quả dòng vốn FDI. Tuy nhiên, theo Trần Đình Thiên (2014), mỗi bước tiến của chất lượng quản trị công ở Việt Nam đều chứa đựng những điểm hạn chế, xuất phát từ tính dờ dằng, chưa hoàn thiện, thiếu đồng bộ của hệ thống đang được tạo lập. Do đó, khi đương đầu với các vấn đề thực tiễn dễ bộc lộ nhiều khuyết tật, chưa đáp ứng được kỳ vọng, tạo cảm giác về sự yếu kém của bộ máy chính quyền trong việc xử lý nhiều vấn đề thực tiễn gay gắt. Theo dữ liệu của WGI (2015), hầu hết các chỉ số về quản trị công của Việt Nam đều âm (Trung bình 6 chỉ số năm 2014 là -0,46). Tương tự, hầu hết các quốc gia Đông Nam Á đều có chỉ số quản trị công thấp. Chỉ số về mức độ công khai và minh bạch và kiểm soát tham nhũng trung bình (hai chỉ số trong những chỉ số đo lường chất lượng quản trị công) ở các quốc gia phân tích năm 2014 vào khoảng -0,48 (WGI, 2015). Như vậy, lần nữa thực trạng cũng chỉ ra việc cần thiết phải xem xét mối quan hệ giữa quản trị FDI và tăng trưởng kinh tế tại Việt Nam nói riêng và các quốc gia Đông Nam Á nói chung.

4. MÔ HÌNH VÀ PHƯƠNG PHÁP KIỂM ĐỊNH

4.1 Mô hình kiểm định

Dựa vào các nghiên cứu của Mengistu & Adams (2007) và Adeleke (2014), bài nghiên cứu triển khai mô hình thực nghiệm nhằm kiểm định tác động của quản trị công, FDI đến tăng trưởng kinh tế tại các quốc gia Đông Nam Á giai đoạn 2002-2014:

$$\text{growth}_{it} = \alpha + \beta_1 \text{FDI}_{it} + \beta_2 \text{FDI}_{it} + \beta_3 \text{FDI}_{it} + \beta_4 \text{FDI}_{it} + \beta_5 \text{FDI}_{it} + \beta_6 \text{FDI}_{it} + \beta_7 \text{FDI}_{it} + \beta_8 \text{FDI}_{it} + \beta_9 \text{FDI}_{it} + \beta_{10} \text{FDI}_{it} + \beta_{11} \text{FDI}_{it} + \beta_{12} \text{FDI}_{it} + \beta_{13} \text{FDI}_{it} + \beta_{14} \text{FDI}_{it} + \beta_{15} \text{FDI}_{it} + \beta_{16} \text{FDI}_{it} + \beta_{17} \text{FDI}_{it} + \beta_{18} \text{FDI}_{it} + \beta_{19} \text{FDI}_{it} + \beta_{20} \text{FDI}_{it} + \beta_{21} \text{FDI}_{it} + \beta_{22} \text{FDI}_{it} + \beta_{23} \text{FDI}_{it} + \beta_{24} \text{FDI}_{it} + \beta_{25} \text{FDI}_{it} + \beta_{26} \text{FDI}_{it} + \beta_{27} \text{FDI}_{it} + \beta_{28} \text{FDI}_{it} + \beta_{29} \text{FDI}_{it} + \beta_{30} \text{FDI}_{it} + \beta_{31} \text{FDI}_{it} + \beta_{32} \text{FDI}_{it} + \beta_{33} \text{FDI}_{it} + \beta_{34} \text{FDI}_{it} + \beta_{35} \text{FDI}_{it} + \beta_{36} \text{FDI}_{it} + \beta_{37} \text{FDI}_{it} + \beta_{38} \text{FDI}_{it} + \beta_{39} \text{FDI}_{it} + \beta_{40} \text{FDI}_{it} + \beta_{41} \text{FDI}_{it} + \beta_{42} \text{FDI}_{it} + \beta_{43} \text{FDI}_{it} + \beta_{44} \text{FDI}_{it} + \beta_{45} \text{FDI}_{it} + \beta_{46} \text{FDI}_{it} + \beta_{47} \text{FDI}_{it} + \beta_{48} \text{FDI}_{it} + \beta_{49} \text{FDI}_{it} + \beta_{50} \text{FDI}_{it} + \beta_{51} \text{FDI}_{it} + \beta_{52} \text{FDI}_{it} + \beta_{53} \text{FDI}_{it} + \beta_{54} \text{FDI}_{it} + \beta_{55} \text{FDI}_{it} + \beta_{56} \text{FDI}_{it} + \beta_{57} \text{FDI}_{it} + \beta_{58} \text{FDI}_{it} + \beta_{59} \text{FDI}_{it} + \beta_{60} \text{FDI}_{it} + \beta_{61} \text{FDI}_{it} + \beta_{62} \text{FDI}_{it} + \beta_{63} \text{FDI}_{it} + \beta_{64} \text{FDI}_{it} + \beta_{65} \text{FDI}_{it} + \beta_{66} \text{FDI}_{it} + \beta_{67} \text{FDI}_{it} + \beta_{68} \text{FDI}_{it} + \beta_{69} \text{FDI}_{it} + \beta_{70} \text{FDI}_{it} + \beta_{71} \text{FDI}_{it} + \beta_{72} \text{FDI}_{it} + \beta_{73} \text{FDI}_{it} + \beta_{74} \text{FDI}_{it} + \beta_{75} \text{FDI}_{it} + \beta_{76} \text{FDI}_{it} + \beta_{77} \text{FDI}_{it} + \beta_{78} \text{FDI}_{it} + \beta_{79} \text{FDI}_{it} + \beta_{80} \text{FDI}_{it} + \beta_{81} \text{FDI}_{it} + \beta_{82} \text{FDI}_{it} + \beta_{83} \text{FDI}_{it} + \beta_{84} \text{FDI}_{it} + \beta_{85} \text{FDI}_{it} + \beta_{86} \text{FDI}_{it} + \beta_{87} \text{FDI}_{it} + \beta_{88} \text{FDI}_{it} + \beta_{89} \text{FDI}_{it} + \beta_{90} \text{FDI}_{it} + \beta_{91} \text{FDI}_{it} + \beta_{92} \text{FDI}_{it} + \beta_{93} \text{FDI}_{it} + \beta_{94} \text{FDI}_{it} + \beta_{95} \text{FDI}_{it} + \beta_{96} \text{FDI}_{it} + \beta_{97} \text{FDI}_{it} + \beta_{98} \text{FDI}_{it} + \beta_{99} \text{FDI}_{it} + \beta_{100} \text{FDI}_{it} + \epsilon_{it} \quad (1)$$

Trong đó, growth_{it} là biến đại diện cho tăng trưởng kinh tế, được đo lường bằng sai phân bậc nhất của GDP bình quân đầu người dạng logarit (Sử Đình Thành, 2014). FDI_{it} là biến đại diện cho vốn FDI, được đo lường bằng dòng vốn FDI vào các quốc gia. Biến gov_{it} là biến đại diện cho quản trị công, được đo lường bằng các chỉ số của WGI(2016). Biến $\text{FDI}_{it} \text{gov}_{it}$ là biến tương tác giữa FDI và quản trị công nhằm giải thích sự tương tác giữa FDI và quản trị công tác động đến tăng trưởng. X_{it} là các biến kiểm soát mà chủ yếu là điều kiện kinh tế vĩ mô có khả năng tác động tăng trưởng, bao gồm: GDP nội tại ($\ln y_{it-1}$), chỉ số vốn con người ($\ln hc$), vốn đầu tư theo tỷ lệ phần trăm trên GDP ($\ln invest$), chi tiêu của chính phủ là tỷ lệ phần trăm trên GDP ($\ln pubexp$). Tất cả các biến (trừ FDI và gov có giá trị âm) đều ở dạng logarit. Sự lựa chọn của các biến độc lập dựa trên đặc thù của các nền kinh tế và các nghiên cứu trước (Asiedu, 2002; Mengistu và Adams, 2007; Adeleke, 2014; Sử Đình Thành, 2014).

Dựa trên mô hình tăng trưởng nội sinh, FDI được kì vọng sẽ có một tác động tích cực đến tăng trưởng kinh tế. Tương tự, dựa vào các nghiên cứu của Kagundu (2006) và Corray (2009), quản trị công cũng được kì vọng tác động tích cực đến tăng trưởng kinh tế. Về các chỉ số đo lường quản trị công, mặc dù còn nhiều tranh luận nhưng hầu hết các nghiên cứu đều thừa nhận bản chất đa chiều của quản trị công. Theo đó, nghiên cứu sử dụng lần lượt 6 chỉ số của WGI (2016) để đo lường các khía cạnh của quản trị công trong nghiên cứu này: Chỉ số công khai và minh bạch - Voice and Accountability ($gov1$), Chỉ số ổn định chính trị và hạn chế bạo lực - Political Stability and Absence of Violence ($gov2$), Chỉ số hiệu quả chính phủ - Government Effectiveness ($gov3$), Chỉ số chất lượng luật pháp - Regulatory Quality ($gov4$), Chỉ số thực thi pháp luật - Rule of Law ($gov5$), Chỉ số kiểm soát tham nhũng - Control of Corruption ($gov6$). Các chỉ số còn lại được thu thập từ các nguồn đáng tin cậy của WDI (2015), IMF(2015) và Penn World Table (2015). Dữ liệu nghiên cứu được thu thập cho năm quốc gia Đông Nam Á (Malaysia, Indonesia, Philippines, Thái Lan và Việt Nam) giai đoạn 2002-2014 được mô tả tóm tắt ở bảng sau:

Bảng 3: Thống kê vắn tắt mô tả các biến trong mô hình

biến	số quan sát	trung bình	độ lệch chuẩn	giá trị lớn nhất	Giá trị nhỏ nhất
GDP	65	2528.226	1957.626	586.0996	7304.15
Invest	65	26.62183	5.564388	16.592	39.566
Hc	65	2.407481	0.3504575	1.9288	2.965477
FDI	65	2.951311	1.960626	-0.2542563	9.663039
Pubexp	65	22.73855	4.411723	16.886	31.606
gov1	65	-0.46341	0.5467422	-1.560028	0.3114487
gov2	65	-0.60725	0.7856763	-2.118068	0.5518973
gov3	65	0.169629	0.5306079	-0.4511846	1.24741
gov4	65	-0.0649	0.4404066	-0.7810972	0.836594
gov5	65	-0.2275	0.4483858	-0.9655947	0.6405523
gov6	65	-0.4113	0.3890201	-1.133944	0.4767866

4.1 Phương pháp kiểm định

Một trong những hạn chế của phương pháp hồi quy cơ bản OLS là dữ liệu phải đáp ứng các giả thuyết của mô hình như giả thuyết tự tương quan, phương sai thay đổi,... Tuy nhiên, điều này là rất khó trong thực tế. Việc sử dụng dữ liệu bảng để phân tích giữa các quốc gia có thể gặp phải hiện tượng phương sai thay đổi dẫn tới vấn đề sai số trong các kết luận thống kê. Các hệ số ước lượng có thể không hiệu quả do hiện tượng tự tương quan (Bertrand, Duflo, & Mullainathan, 2004).

Theo đó, Hansen (2007) đề xuất phương pháp FGLS như một phương pháp ước lượng thích hợp cho một mô hình tổng quát của các cá thể được tập hợp theo nhóm và các nhóm hình thành cấp độ tổng thể trong dữ liệu bảng với giả định rằng các cú sốc ở mỗi nhóm theo năm diễn ra theo một tiến trình có tính dừng AR(p). Các ước lượng thông thường mà không xem xét cho sự biến dạng này của cấu trúc phương sai có thể bị chệch ở các tham số. Để giúp giảm bớt sự chệch này, Hansen (2007) thực hiện một sự điều chỉnh độ chệch cho các hệ số của một mô hình AR (p) và phát triển suy luận về kết quả tiệm cận của các hệ số được điều chỉnh độ chệch và ước lượng FGLS tương ứng. Phương pháp này được xem là hiệu quả hơn phương pháp OLS trong trường hợp dữ liệu có hiện tượng tự tương quan và phương sai thay đổi giữa các quốc gia (Hansen, 2007). Chính vì những lý do trên, bài nghiên cứu thực hiện phương pháp ước lượng Feasible Generalized Least Squares (FGLS) là phương pháp kiểm định chính ở các mô hình.

5. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

Bảng 4: Kết quả kiểm định

Biến	FGLS(1)	FGLS(2)	FGLS(3)	FGLS(4)	FGLS(5)	FGLS(6)
Lny_{t-1}	-.023***	-.014***	-.025***	-.024***	-.025***	-.025***
Lninvest	.024***	.024***	.023***	.018***	.025***	.014***
Lnhc	.042***	.039***	.022**	0.019	.026***	0.014
FDI	.003***	.001**	.001***	.002***	.001**	.0016***
Lnpubexp	-0.008	-.028***	-.012**	-0.006	-.015***	-.019***
gov1	0.003					
FDIgov1	.004***					
gov2		.005***				
FDIgov2		-0.0003				
gov3			.009**			
FDIgov3			.003***			
gov4				.010**		
FDIgov4				.004***		
gov5					.013***	
FDIgov5					.003***	
gov6						.017***
FDIgov6						.003***
_cons	-0.005	0.039	0.034	0.036	0.042	.101***

(***; **; * lần lượt tương ứng với mức ý nghĩa 1%, 5%, 10%,)

Nguồn: do tác giả tính toán.

Bảng 4 trình bày tóm tắt kết quả kiểm định với từng khía cạnh của quản trị công khác nhau. Bài viết sử dụng lần lượt sáu chỉ số nhằm đo lường quản trị công (từ mô hình FGLS(1) đến FGLS (6)). Các biến tương tác (FDIgov_i) đại diện cho sự tương tác giữa FDI và các khía cạnh của quản trị công ở từng mô hình. Kết quả kiểm định cho thấy, đúng như kì vọng ban đầu, FDI và các khía cạnh của quản trị công đều có tác động dương có ý nghĩa đến tăng trưởng kinh tế. Kết quả này tương đồng với kết quả nghiên cứu Akedele (2014). Kết quả kiểm định cho thấy, không chỉ đúng với các quốc gia đang phát triển ở khu vực Châu Phi như nghiên cứu của Akedele (2014), FDI và tăng trưởng kinh tế cũng có vai trò tích cực đối với tăng trưởng kinh tế ở các quốc gia đang phát triển tại Đông Nam Á giai đoạn 2002 -2014. Biến tương tác giữa FDI và quản trị công hầu như đều mang dấu dương và có ý nghĩa thống kê ở hầu hết các mô hình. Điều này hàm ý, quản trị công càng tốt càng thúc đẩy tác động của FDI đến tăng trưởng mạnh hơn ở các quốc gia Đông Nam Á. Điều này cho thấy sự cần thiết của việc phối hợp các giải pháp cải thiện chất lượng quản trị công cũng như thu hút và khai thác hiệu quả dòng vốn FDI nhằm hướng đến mục tiêu tăng trưởng tại các quốc gia Đông Nam Á nói chung và Việt Nam nói riêng.

Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng phần nào chỉ ra thuyết hội tụ tại các quốc gia Đông Nam Á với GDP nội tại âm và tác động âm của chi tiêu chính phủ đến tăng trưởng kinh tế. Nghiên cứu

cũng chỉ ra tác động dương có ý nghĩa của vốn đầu tư và vốn con người đến tăng trưởng kinh tế tại trường hợp nghiên cứu này.

6. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý CHÍNH SÁCH

Qua phân tích cho thấy, hội nhập kinh tế mở ra nhiều vận hội cho các quốc gia Đông Nam Á với lượng FDI gia tăng đáng kể. Đối với Việt Nam, lượng FDI vào tăng đáng kể, tuy nhiên, cơ cấu đầu tư FDI không cân đối, vai trò điều chỉnh nền kinh tế của chính phủ còn hạn chế kéo theo nhiều khó khăn, bất cập trong việc sử dụng hiệu quả dòng vốn FDI. Lược khảo lý thuyết và thực trạng cho thấy sự cần thiết của việc xem xét vai trò của quản trị công trong mối quan hệ giữa FDI và tăng trưởng kinh tế tại trường hợp nghiên cứu này. Kết quả chính của nghiên cứu chỉ ra tác động tích cực của quản trị công, FDI và cả sự tương tác của hai yếu tố này đến tăng trưởng kinh tế tại các quốc gia Đông Nam Á giai đoạn 2002-2014. Theo đó, bài nghiên cứu đề xuất một số ý tưởng nhằm cải thiện chất lượng quản trị công cũng như tăng cường thu hút và sử dụng hiệu quả dòng vốn FDI:

Đối với các quốc gia Đông Nam Á: Kết quả thực nghiệm cho thấy tác động tích cực của quản trị công đến tăng trưởng kinh tế. Do đó, việc xây dựng một nền quản trị công tốt là điều cần thiết. Các quốc gia Đông Nam Á cần phải xác định đúng mối quan hệ giữa Nhà nước, thị trường, doanh nghiệp và xã hội. Chính phủ cần thực hiện tốt chức năng quản lý và điều tiết nền kinh tế, nhất là ổn định kinh tế vĩ mô. Những chính sách chiến lược nhằm đảm bảo quyền tự do công dân; thực hiện tiến bộ công bằng, nâng cao phúc lợi xã hội và đời sống người dân, bảo đảm cung cấp các dịch vụ công thiết yếu và phát triển hệ thống kết cấu hạ tầng kinh tế-xã hội cần được thực thi hiệu quả. Bên cạnh đó, chính phủ cần hoàn thiện hệ thống pháp luật, tổ chức bộ máy quản lý và kiểm soát tham nhũng hiệu quả nhằm tạo môi trường kinh doanh thông thoáng, minh bạch, bảo đảm quyền tự do kinh doanh và cạnh tranh công bằng.

Dòng vốn FDI có tác động tích cực đến tăng trưởng. Điều này hàm ý các quốc gia Đông Nam Á cần tăng cường thu hút và sử dụng hiệu quả nguồn vốn FDI. Chính phủ cần đưa ra các chính sách chiến lược, đồng bộ, khuyến khích đầu tư; xác định lĩnh vực ưu tiên cho các dự án đầu tư, đẩy mạnh chuyển giao công nghệ; hoàn thiện khung pháp lý về mua bán – sáp nhập có yếu tố của nước ngoài; tăng cường kiểm tra giám sát hoạt động, giữ vững mối quan hệ đầu tư. Ngoài ra, các doanh nghiệp cần phải tích cực nắm bắt cơ hội, chủ động trong việc tham gia sản xuất, đa dạng nguồn cung nguyên liệu nhằm tận dụng ưu đãi từ các hiệp định thương mại, nắm bắt thị hiếu người tiêu dùng, nâng cao giá trị xuất khẩu.

Biến tương tác giữa hai yếu tố dương và có ý nghĩa hàm ý, các giải pháp về FDI cần được phối hợp đồng bộ với các giải pháp quản trị công nhằm thúc đẩy tác động tích cực của FDI đến tăng trưởng kinh tế.

Bên cạnh đó, chính phủ cần đẩy mạnh đầu tư phát triển giáo dục, nâng cao trình độ dân trí, chất lượng lao động để tạo ra lực lượng lao động tốt đáp ứng nhu cầu phát triển kinh tế, xã hội. Chính phủ cũng cần có những chính sách chi tiêu công hợp lý, hiệu quả; cần phân tích chi phí - lợi ích của những dự án đầu tư công để có xếp hạng ưu tiên đầu tư.

Riêng đối với Việt Nam, chính phủ cần tập trung vào chất lượng hơn là số lượng. Sàng lọc, lựa chọn những nhà đầu tư, dự án đầu tư phù hợp với yêu cầu phát triển của đất nước, phải hiểu về khả năng tài chính và kế hoạch đầu tư của nhà đầu tư. Muốn làm được điều này, đầu tiên cần nâng cao năng lực thẩm định dự án đầu tư của các chính quyền địa phương, kết hợp cùng việc tạo môi trường đầu tư thông thoáng hấp dẫn nhằm có thêm nhiều lựa chọn và sàng lọc nhà đầu tư hiệu quả.

Có cơ chế thích hợp trong việc phân cấp và trao quyền tự chủ vừa tạo cạnh tranh lành mạnh giữa các địa phương vừa phù hợp với phát triển tổng thể của đất nước. Thực hiện phân công chức năng rõ ràng giữa các bộ, ngành, địa phương là cơ sở nền tảng để phối hợp tốt các chính sách, bảo đảm tính nhất quán của hệ thống chính sách quản trị vĩ mô. Quản lý hành chính nhà nước cần được dần tách khỏi điều hành kinh tế vĩ mô, tạo cơ sở để thực hiện đúng sự phân cấp và trao quyền cho địa phương phát triển kinh tế theo lợi thế, tuy nhiên phải bảo đảm tính thống nhất của quy hoạch phát triển quốc gia và vùng lãnh thổ. Trao quyền tự chủ cho các đơn vị cần gắn liền với trách nhiệm xã hội và có cơ chế giám sát, kiểm tra thường xuyên, hiệu quả.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Acemoglu, D. (2008). Interactions between Governance and Growth. In T. W. BanK, *Governance, Growth. and Development Decision Making* (pp. 1-8). Washington, DC: The World Bank.
- Adams, S. (2009). Foreign direct investment, domestic investment, and economic growth in Sub-Saharan Africa. *Journal of Policy Modeling*, 31(6), 939-949.
- Adeleke, A. I. (2014). Fdi-Growth Nexus in Africa: Does Governance Matter? *Journal of Economic Development*, 39(1), 111.
- Asiedu. (2002). On the Determinantsof FDI to Developing Countries: Is Africa Different? *World Development* 30 (1), 107-119.
- Bertrand, M., Duflo, E., & Mullainathan, S. (2004). How Much Should We Trust Differences-in-Differences Estimates? *Quarterly Journal of Economics*, 119(1), 249–275.
- Beugelsdijk, S., Smeets, R., & Zwinkels, R. (2008). The impact of horizontal and vertical FDI on host's country economic growth. *International Business Review*, 17(4), 452-472.
- Chowdhury, A., & Mavrotas, G. (2006). FDI and growth: What causes what? *The World Economy*, 29(1), 9-19.
- Cooray, A. (2009). Government expenditure, governance and economic growth. *Comparative Economic Studies* 51(3), 401-418.
- Phạm Việt Dũng (2013, 06 04). *Tạp Chí Công Sản*. Retrieved 03 14, 2016, from <http://www.tapchiconsan.org.vn/>:
<http://www.tapchiconsan.org.vn/Home/PrintStory.aspx?distribution=21844&print=true>
- Fadhil, M. A., & Almsafir, M. K. (2015). The Role of FDI Inflows in Economic Growth in Malaysia (Time Series: 1975-2010). *Procedia Economics and Finance*, 23, 1558-1566.
- Hansen, C. B. (2007). Generalized least squares inference in panel and multilevel models with serial correlation and fixed effects. *Journal of Econometrics* 140.2, 670-694.
- IMF. (2014). *World Economic Outlook - Recovery Strengthens, Remains Uneven*. Washington: International Monetary Fund.
- Inekwe, J. N. (2013). FDI, employment and economic growth in Nigeria. *African Development Review*, 25(4), 421-433.
- Kagundu, P. (2006). *ScholarWorks @ Georgia State University*. Retrieved 02 16, 2016, from <http://scholarworks.gsu.edu/>:
http://scholarworks.gsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1012&context=econ_diss
- Nguyễn Thường Lang & cộng sự (2015). Cơ hội thách thức cho việc thu hút FDI vào Việt Nam sau khi gia nhập Hiệp định đối tác xuyên Thái Bình Dương (TPP) . *Kinh tế Châu Á Thái Bình Dương* .

- Li, Q., & Resnick, A. (2003). Reversal of fortunes: Democratic institutions and foreign direct investment inflows to developing countries. *International organization*, 57(01), 175-211.
- Mengistu, B., & Adams, S. (2007). Foreign direct investment, governance and economic development in developing countries. *The Journal of Social, Political, and Economic Studies*, 32(2), 223.
- Nair-Reichert, U., & Weinhold, D. (2001). Causality Tests for Cross-Country Panels: a New Look at FDI and Economic Growth in Developing Countries. *Oxford bulletin of economics and statistics*, 63(2), 153-171.
- Đặng Nguyên (2015). Dệt may trước thời cơ TPP: Thận trọng với đầu tư từ Trung Quốc. *Thời báo Kinh tế Sài Gòn 2015 số 32*, tr.24-25.
- Omri, A., & Sassi-Tmar, A. (2015). Linking FDI inflows to economic growth in North African countries. *Journal of the Knowledge Economy*, 6(1), 90-104.
- Pegkas, P. (2015). The impact of FDI on economic growth in Eurozone countries. *The Journal of Economic Asymmetries*, 124-132.
- Temiz, D., & Gökmen, A. (2014). FDI inflow as an international business operation by MNCs and economic growth: An empirical study on Turkey. *International Business Review*, 23(1), 145-154.
- Sử Đình Thành (2014). Government Size and Economic Growth in Vietnam: A Panel Analysis. *Journal of Economic Development No.222*, 17-39.
- World Bank. (2015). *Worldwide Governance Indicators (WGI)*. Retrieved 3 12, 2016, from Worldwide Governance Indicators: <http://info.worldbank.org/governance/wgi/index.aspx#home>
- World Bank. (2015). *World Development Indicators (WDI)*. Retrieved from <http://data.worldbank.org/>: <http://data.worldbank.org/indicator>
- Trần Đình Thiên (2014). Quản trị công trong quá trình chuyển đổi và tái cơ cấu kinh tế ở Việt Nam một cái nhìn tổng quan. *Tạp chí nghiên cứu kinh tế*, 1, 17-22.
- Phan Ngọc Trung (2015). Cơ hội và thách thức của Việt Nam khi gia nhập hiệp định đối tác kinh tế chiến lược xuyên Thái Bình Dương (TPP) . *Nghiên cứu Phát triển số 11*, 24-30.
- Tsai, P. L. (1994). Determinants of foreign direct investment and its impact on economic growth. *Journal of economic development*, 19(1), 137-163.
- Ullah, S., Haider, S. Z., & Azim, P. (2012). Impact of exchange rate volatility on foreign direct investment: A case study of Pakistan. *Pakistan Economic and Social Review*, 50(2), 121.
- Wilhelms, S. (1988). Foreign Direct Investment and Its Determinants in Emererging Economies. *African Economic Policy Discussion Paper*.

Zhuang, J., De Dios, E., & Martin, A. L. (2010). Governance and institutional quality and the links with economic growth and income inequality: With special reference to Developing Asia. *Asian Development Bank Economics Working Paper Series, (193)*.

Governance, FDI and Economic Growth in ASEAN countries

In recent years, economic integration has become a positive and vital trend in almost every ASEAN countries, with the major milestone is the establishment of the ASEAN Economic Community (AEC) in 2015 and joining in the TRANS-Pacific partnership (TPP) as well. Not only does this progress make great opportunities happen but it also pose a range of challenges to my nation as well as ASEAN countries in a variety of different fields. This study aims at analyzing the situation of accelerating foreign direct investment attraction and also using the FDI inflows in a highly intelligent way in Vietnam and ASEAN countries. Using the appropriate estimation technique, this study leads in discovering the role of the governance in the nexus between FDI and economic integration. In general, the findings suggest some ideas in order to improve the governance quality, besides attract and use FDI inflows effectively in Viet Nam and other ASEAN countries during international integration trend nowadays.

**THUẬN LỢI VÀ KHÓ KHĂN CỦA VIỆC GIA NHẬP HIỆP ĐỊNH TPP
KHI THỰC HIỆN VÀ HOÀN THIỆN THỂ CHẾ PHÁP LUẬT VỀ LAO ĐỘNG NỮ
HIỆN NAY - DƯỚI GÓC ĐỘ TIẾP CẬN DỰA TRÊN QUYỀN
ADVANTAGES AND DISADVANTAGES OF JOINING THE TPP WHEN
PERFORMING AND PERFECTING CURRENT LEGAL INSTITUTIONS ABOUT
FEMALE LABOR – FROM RIGHTS-BASED APPROACH**

ThS.NCS. Trần Văn Duy

Nghiên cứu viên - Viện Hàn lâm Khoa học Xã hội Việt Nam

Tóm tắt

Hiệp định TPP vừa kết thúc quá trình đàm phán thành công. Việt Nam cần phải thực hiện đánh giá tác động của TPP với việc hoàn thiện thể chế pháp luật về lao động nữ và đề xuất những giải pháp điều chỉnh chính sách và pháp luật để đảm bảo thực thi hiệu quả Hiệp định sau khi có hiệu lực. Quá trình hội nhập quốc tế của Việt Nam khi tham gia TPP không chỉ đem lại cơ hội cho thương mại, đầu tư, thúc đẩy sản xuất trong nước, xuất khẩu hàng hóa mà còn có tác động không nhỏ đến việc thể chế pháp luật về lao động nữ, thúc đẩy cải cách thể chế pháp luật về lao động nữ cho phù hợp với nhu cầu phát triển nội tại của đất nước cũng như quá trình hội nhập, tiếp cận thị trường, tiếp cận gần hơn với trình độ phát triển của các nước trong tham gia TPP mà còn các nước trong khu vực.

Do đó, việc nghiên cứu Thuận lợi và khó khăn của việc gia nhập Hiệp định TPP khi thực hiện và hoàn thiện thể chế pháp luật về lao động nữ hiện nay- Dưới góc độ tiếp cận dựa trên quyền không chỉ nhằm thực hiện tốt các cam kết của TPP mà còn xuất phát từ chính nhu cầu nội tại của Việt Nam trong công cuộc cải cách và hoàn thiện thể chế, pháp luật về lao động nữ hiện nay, đáp ứng nhu cầu phát triển chung của đất nước.

Từ khóa: pháp luật về lao động nữ; gia nhập Hiệp định TPP; tiếp cận dựa trên quyền

Abstract

TPP has just ended successfully negotiating process. Vietnam need to evaluate the impact of the TPP with improving institutionalization female labor legislation and propose solutions to adjust policies and legislation to ensure the effective implementation of the Agreement after the entry at. International integration process of Vietnam joining the TPP will not only bring opportunities for trade and investment, promote domestic production, exports of goods but also have a significant impact on the legal institutions of female employees, promote institutional reform labor laws to suit the female internal development needs of the country as well as the integration process, access to markets, access to play closer to qualification developing countries' participation in the TPP but also other countries in the region.

Therefore, the study of advantages and disadvantages of joining the TPP while performing and perfecting the labor legislation That represented the perspective of women is rights-based approach is not only to make good commitment of TPP but also stems from the

intrinsic needs of Vietnam in reforming and perfecting the law on female labor currently, meet the development needs of the country.

Keywords: *female labor law; joining the TPP; rights-based approach*

1. Đặt vấn đề

Khởi đầu, Hiệp định TPP có 4 nước tham gia là Bru-nây, Chi-lê, Niu Di-lân, Xinh-ga-po và vì vậy được gọi tắt là Hiệp định P4. Ngày 22 tháng 9 năm 2008, Hoa Kỳ tuyên bố tham gia vào P4 nhưng không phải Hiệp định P4 cũ mà các bên sẽ đàm phán một Hiệp định hoàn toàn mới, gọi là Hiệp định Đối tác xuyên Thái Bình Dương (TPP). Ngay sau đó, các nước Ô-xtrây-li-a và Pê-ru cũng tuyên bố tham gia TPP.

Ngay từ khi TPP được hình thành, Việt Nam đã được các nước TPP mời tham gia. Việt Nam đã tham gia đàm phán ngay từ những ngày đầu nhưng chưa phải thành viên chính thức mà là thành viên liên kết. Sau 3 phiên tham dự với tư cách thành viên liên kết, Việt Nam chính thức tham gia TPP từ tháng 11 năm 2010. Cùng với quá trình đàm phán, TPP đã tiếp nhận thêm các thành viên mới là Ma-lai-xia, Mê-xi-cô, Ca-na-đa và Nhật Bản, nâng tổng số nước tham gia lên thành 12 vào giữa năm 2013. Sau đó, một số nước khác như Hàn Quốc, Thái Lan, Cô-lôm-bia v..v cũng bày tỏ ý muốn tham gia nhưng các nước TPP thống nhất cần tập trung cho việc kết thúc đàm phán trước khi kết nạp thêm thành viên mới.

Ngày 05/11/2015 các nước tham gia Hiệp định đối tác xuyên Thái Bình Dương (TPP) đã công bố toàn văn Hiệp định với 30 chương, nhiều lĩnh vực, mô hình mới về hợp tác kinh tế, tạo thuận lợi tối đa cho thương mại và đầu tư. Tuân thủ tiêu chuẩn quốc tế về lao động là nội dung luôn được đề cập đến trong các hiệp định thương mại tự do (FTA) thế hệ mới. Cũng như các FTA thế hệ mới khác, Hiệp định TPP không đưa ra tiêu chuẩn riêng về lao động mà chỉ khẳng định lại các tiêu chuẩn lao động được nêu trong Tuyên bố năm 1998 của Tổ chức Lao động Quốc tế (ILO) mà Việt Nam là một thành viên về những nguyên tắc và quyền cơ bản trong lao động mà tất cả các nước thành viên TPP đều có nghĩa vụ tôn trọng, thúc đẩy và thực thi với tư cách thành viên ILO¹.

Hiệp định TPP yêu cầu các nước quy định trong luật và áp dụng trên thực tế các biện pháp để bảo đảm thực thi đầy đủ Tuyên bố của ILO năm 1998 về các nguyên tắc cơ bản và quyền tại nơi làm việc. Tuyên bố này bao gồm các quyền cơ bản của người lao động, đó là các quyền tự do liên kết, quyền thương lượng tập thể; xóa bỏ lao động cưỡng bức, xóa bỏ lao động trẻ em, phụ nữ, loại bỏ sự phân biệt đối xử về việc làm và nghề nghiệp; không phân biệt đối xử người lao động, tạo vấn đề bình đẳng giới trong quan hệ pháp luật lao động. *Các tiêu chuẩn cao về các quyền cơ bản của người lao động trong đó có lao động nữ và hành xử khách quan của bộ máy Nhà nước bảo đảm các quyền và cơ hội tiếp cận quan hệ pháp luật lao động lành mạnh của phụ nữ, các quyền cơ bản của người lao động nữ sẽ đặt ra những thách thức lớn cho bộ máy quản lý*². Tuy nhiên, đây cũng là những tiêu chuẩn mà chúng ta đang hướng đến để xây dựng một Nhà nước pháp quyền XHCN, có một môi trường pháp luật

¹ Xem thêm: <http://vuit.org.vn/tin-tuc/t1561/tpp-va-viec-thuc-hien-cac-tieu-chuan-lao-dong-quoc-te-o-viet-nam.html>

² Tác giả In nghiêng muốn nhấn mạnh tầm quan trọng nội dung.

hài hòa đảm bảo quan hệ pháp luật lao động được đi vào “*quỹ đạo quản lý hành chính nhà nước*”. Do đó, Chính phủ và Hội liên hiệp phụ nữ Việt Nam, Liên đoàn lao động Việt Nam sẽ chủ động xây dựng chương trình để thực hiện các tiêu chuẩn cao này của TPP.

Tham gia TPP, bên cạnh mặt thuận lợi và lợi ích mang lại, thì rủi ro và thách thức cũng rất lớn đối với Việt Nam. Trong bối cảnh toàn cầu hóa, vấn đề bảo đảm quyền lợi của người lao động ngày càng được coi trọng trên cơ sở coi người lao động là người trực tiếp làm ra các sản phẩm hàng hóa, dịch vụ nên trước hết họ phải là người được hưởng lợi, được chia sẻ thành quả của quá trình này. Hiệp định TPP có chương riêng đưa ra những cam kết về lao động với việc áp dụng các tiêu chuẩn lao động của ILO mà các nước tham gia cần phải tuân thủ. Đây cũng là một thách thức với tổ chức Công đoàn Việt Nam trong quá trình đổi mới tổ chức hoạt động phù hợp với phát triển của kinh tế - xã hội đất nước³.

2. Nội dung cam kết của Hiệp định TPP về việc thực hiện và hoàn thiện thể chế pháp luật về lao động nữ.

Thứ nhất, đối với những nội dung liên quan đến xóa bỏ lao động cưỡng bức phụ nữ, lao động trẻ em, xóa bỏ phân biệt đối xử trong lao động bất bình đẳng:

Về cơ bản, hệ thống pháp luật của Việt Nam đã phù hợp với các tiêu chuẩn của ILO và cam kết của Hiệp định. Việt Nam đã và đang triển khai một số chương trình hành động quốc gia để thực thi các tiêu chuẩn trên trong thực tiễn. Để tương thích với các tiêu chuẩn của ILO và cam kết TPP cũng như để bảo đảm tốt hơn các quyền cơ bản của người lao động, Việt Nam khẳng định sẽ tiếp tục hoàn thiện luật pháp và các cơ chế liên quan như: áp dụng chế tài hình sự đối với hành vi sử dụng lao động cưỡng bức hoặc lao động bắt buộc; cấm phân biệt đối xử về mọi khía cạnh của việc làm và nghề nghiệp; bảo đảm quyền tiếp cận việc làm bình đẳng của phụ nữ, bãi bỏ quy định cấm phụ nữ tham gia vào một số ngành nghề, công việc cụ thể.

Thứ hai, đối với những nội dung cam kết về đảm bảo điều kiện lao động liên quan tới lương tối thiểu, giờ làm việc và an toàn lao động, hệ thống luật pháp của Việt Nam về cơ bản đã quy định đầy đủ về những nội dung này nên không có yêu cầu về việc sửa đổi, bổ sung:

Quyền tự do liên kết được đề cập đến trong hai công ước này chỉ bao gồm quyền của người lao động cũng như của người sử dụng lao động được thành lập, gia nhập tổ chức đại diện cho mình nhằm mục đích tương tác trong quan hệ lao động. Hai công ước này không điều chỉnh các hiệp hội cũng như các hoạt động không thuộc về quan hệ lao động.

Thứ ba, đối với những nội dung cam kết về quyền thành lập tổ chức đại diện của người lao động, trong đó có lao động nữ:

Việt Nam cũng như tất cả các nước tham gia TPP phải tôn trọng và bảo đảm quyền của người lao động nữ trong việc thành lập và gia nhập tổ chức của người lao động tại cơ sở.

³<http://www.doanthanhnienninhthuan.org.vn/Phongtr%C3%A0oThanhNi%C3%AAAn/Tuy%C3%AAAntruy%E1%BB%81ngi%C3%A1od%E1%BB%A5c/tabid/257/post/1409/HIEP-DINH-DOI-TAC-XUYEN-THAI-BINH-DUONG-HIEP-DINH-TPP-VA-SU-THAM-GIA-CUA-VIET-NAM.aspx>

Tổ chức của người lao động tại cơ sở có thể lựa chọn gia nhập Tổng Liên đoàn lao động Việt Nam hoặc đăng ký với cơ quan nhà nước có thẩm quyền để được chính thức hoạt động và sẽ chỉ được hoạt động sau khi được cơ quan Nhà nước có thẩm quyền chấp nhận đăng ký theo một quy trình minh bạch và được quy định cụ thể trong các văn bản quy phạm pháp luật. Tổ chức của người lao động, sau khi hoàn thành việc đăng ký, sẽ có một số quyền tự chủ phù hợp với quy định của ILO và pháp luật Việt Nam.

ILO cũng như TPP luôn nhấn mạnh việc tất cả các tổ chức của người lao động phải tuân thủ Hiến pháp, pháp luật của nước sở tại cũng như phải hoạt động phù hợp với tôn chỉ, mục đích và phương thức hoạt động đã được đăng ký.

Thứ tư, đối với những nội dung cam kết về tôn chỉ, mục đích hoạt động của tổ chức của người lao động nữ:

Phải bảo đảm theo đúng các tiêu chuẩn của ILO là đại diện, bảo vệ cho các quyền và lợi ích của người lao động tại doanh nghiệp mà họ làm việc thông qua các hình thức tương tác được quy định trong pháp luật bao gồm đối thoại, thương lượng tập thể, đình công và các hành động tập thể khác trong quan hệ lao động. Các tổ chức của người lao động không được phép tiến hành bất cứ hoạt động nào có khả năng xâm hại đến an ninh quốc gia, trật tự, an toàn xã hội cũng như không được tham gia bất cứ hoạt động nào ngoài tôn chỉ mục đích phù hợp với quy định của ILO và đã đăng ký với cơ quan Nhà nước có thẩm quyền.

Thứ năm, đối với những nội dung cam kết về đại diện, bảo vệ một cách hiệu quả quyền và lợi ích của người lao động nữ:

Hiệp định cũng bao gồm các nội dung nhằm bảo vệ tổ chức của người lao động để không bị người sử dụng lao động can thiệp và phân biệt đối xử nhằm vô hiệu hóa hoặc làm suy yếu khả năng đại diện, bảo vệ cho quyền lợi của người lao động; bảo đảm nghĩa vụ thương lượng thiện chí của người sử dụng lao động khi tiến hành thương lượng tập thể với tổ chức của người lao động về tiền lương và các điều kiện lao động khác cho người lao động.

3. Một số thuận lợi và khó khăn khi thực hiện Hiệp định TPP về việc thực hiện và hoàn thiện thể chế pháp luật về lao động nữ tại Việt Nam hiện nay

3.1. Theo chiều hướng thuận lợi

Một là, Hiến pháp 2013, một lần nữa quyền không bị phân biệt trở thành một quyền hiến định trong đó đã tạo hành lang pháp lý vững chắc cho việc quan hệ pháp luật có sử dụng lao động nữ:

Theo đó, mọi người đều bình đẳng trước pháp luật, không ai bị phân biệt đối xử trong đời sống chính trị, dân sự, kinh tế, văn hóa, xã hội; nam, nữ có quyền kết hôn, ly hôn, hôn nhân theo nguyên tắc tự nguyện, tiến bộ, một vợ một chồng, vợ chồng bình đẳng, tôn trọng lẫn nhau. Bên cạnh nguyên tắc bình đẳng nói chung, Hiến pháp 2013 còn ghi nhận quyền bình đẳng giới tại Điều 26:

1. Công dân nam, nữ bình đẳng về mọi mặt. Nhà nước có chính sách bảo đảm quyền và cơ hội bình đẳng giới;

2. Nhà nước, xã hội và gia đình tạo điều kiện để phụ nữ phát triển toàn diện, phát huy vai trò của mình trong xã hội;

3. Nghiêm cấm phân biệt đối xử về giới.

Chương X Bộ luật Lao động sửa đổi năm 2013 quy định về lao động nữ như sau: Nhà nước có chính sách bảo đảm quyền làm việc bình đẳng của lao động nữ; khuyến khích người sử dụng lao động tạo điều kiện để lao động nữ có việc làm thường xuyên, áp dụng rộng rãi chế độ làm việc theo thời gian biểu linh hoạt, làm việc không trọn thời gian, giao việc làm tại nhà; có biện pháp tạo việc làm, cải thiện điều kiện lao động, nâng cao trình độ nghề nghiệp, chăm sóc sức khỏe, tăng cường phúc lợi về vật chất và tinh thần của lao động nữ nhằm giúp lao động nữ phát huy có hiệu quả năng lực nghề nghiệp, kết hợp hài hòa cuộc sống lao động và cuộc sống gia đình.

Việt Nam là một trong những nước có tỷ lệ nữ tham gia lực lượng lao động cao nhất trên thế giới (khoảng 48,6%). Theo số liệu thống kê của Tổng Liên Đoàn Lao Động VN cho thấy có khoảng 56,2% lao động nữ làm việc trong môi trường tiếng ồn, rung; 55% nóng, bụi; 24,6% có chất độc; 12,9% công việc nặng nhọc. Nhìn chung tỷ lệ lao động nữ trong các doanh nghiệp từ năm 2005 đến 2014 là cân đối so với nam giới, thậm chí đôi lúc còn cao hơn.

Dưới đây là bảng thống kê số lao động nữ trong các doanh nghiệp tại các tỉnh miền Đông Nam Bộ

Năm	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Số lao động nữ	1252356	1369919	1504344	1550150	1600925	1664280
Tổng số lao động	2478874	2674979	2946923	3132900	3245640	3305609
Tỷ lệ % lao động nữ	50.52%	51.21%	51.04%	49.48%	49.32%	50.35%

(Nguồn: số liệu thống kê của Tổng cục thống kê và tính toán của người viết bài)

Theo thống kê trên, tỷ lệ lao động nữ trong các doanh nghiệp luôn nằm ở mức xấp xỉ 50%. Điều này cho thấy trong các doanh nghiệp thì các lao động nữ cũng đóng vai trò quan trọng như nam giới, vai trò của nữ giới và nam giới ngày càng bình đẳng. Hơn nữa các doanh nghiệp có các vị trí lãnh đạo chủ chốt là nữ cũng không hiếm. Thực tế, cả lao động nam và nữ đều có những vai trò nhất định trong từng ngành nghề khác nhau. Mặc dù vậy, thu nhập của nữ giới hiện chỉ bằng khoảng 75% của nam giới, cũng như các chế độ đãi ngộ cho nữ giới cũng thường thấp hơn. Ngoài ra nữ giới còn phải chịu nhiều áp lực từ các vấn đề bức xúc khác khi lao động. Trong tương lai vai trò của nữ giới ngày càng bình đẳng với nam giới trong xã hội, các mức đãi ngộ cũng tăng lên dần. Các chính sách của nhà nước cũng coi trọng và đánh giá cao vai trò của nữ giới đối với xã hội. Với các mức thu nhập, chế độ thai sản, nghỉ phép hợp lý hơn.

Tỷ lệ lao động phân theo giới tính và trình độ chuyên môn kỹ thuật năm 2013

Đơn vị: %

	Lao động phổ thông	CNKT không có bằng	CNKT có bằng	Trung cấp	Cao đẳng, ĐH
Chung	100	100	100	100	100
Lao động nữ	55,59	38,1	30,1	47,5	41,2

Nguồn: Điều tra lao động – việc làm năm 2013 của Bộ Lao động -Thương binh và Xã hội, và tính toán của tác giả

Để đảm bảo thực thi quyền, Việt Nam cũng ban hành Chiến lược quốc gia về bình đẳng giới giai đoạn 2011-2020 với mục tiêu nâng cao nhận thức, thu hẹp khoảng cách về giới và nâng cao vị thế của phụ nữ; tích cực thực hiện các sáng kiến quốc tế và khu vực nhằm thúc đẩy việc bảo vệ quyền của phụ nữ và chống phân biệt đối xử đối với phụ nữ. Trong quá trình triển khai thực hiện Công ước quốc tế về xóa bỏ mọi hình thức phân biệt đối xử với phụ nữ, Chính phủ Việt Nam cũng đã xây dựng và hoàn thành báo cáo định kỳ về tình hình thực hiện công ước này giai đoạn 2004-2010 trên cơ sở kết quả tham vấn rộng rãi với các cơ quan, tổ chức có liên quan và các tầng lớp xã hội. Trong Báo cáo quốc gia của Việt Nam về việc thực hiện quyền con người theo cơ chế kiểm điểm định kỳ phổ cập của Hội đồng nhân quyền Liên hợp quốc mà Việt Nam là thành viên cho thấy, chiến lược quốc gia về bình đẳng giới và tiến bộ của phụ nữ được tập trung triển khai ở những vùng và khu vực có sự bất bình đẳng và nguy cơ bất bình đẳng cao và góp phần ngăn chặn, đẩy lùi tình trạng buôn bán phụ nữ và bạo lực trong gia đình, tạo điều kiện để phụ nữ tham gia học tập, bồi dưỡng nâng cao trình độ. Ngoài ra còn có những chính sách hợp tác quốc tế nhằm nâng cao năng lực của chủ thể có trách nhiệm⁴.

Hiệp định Đối tác kinh tế chiến lược xuyên Thái Bình Dương (TPP) không chỉ tập trung vào việc giảm thuế như các hiệp định thương mại trước đây mà còn có thể thúc đẩy cải cách toàn diện để mở cửa thị trường, tạo môi trường kinh doanh bình đẳng giữa các nền kinh tế. Sau khi đi vào vận hành, TPP là một khu vực thương mại tự do có hơn 800 triệu dân, chiếm khoảng 30% kim ngạch thương mại toàn cầu và 40% sản lượng kinh tế thế giới. Với Việt Nam, việc tham gia TPP không chỉ mở ra nhiều cơ hội cho nền kinh tế mà còn tạo ra nhiều cải cách sâu rộng, toàn diện trong các lĩnh vực văn hóa - xã hội, đặc biệt là đối với nguồn nhân lực.

TPP sẽ giúp GDP của Việt Nam tăng thêm 23,5 tỷ USD vào năm 2020 và 33,5 tỷ USD vào năm 2025. Xuất khẩu sẽ tăng thêm được 68 tỷ USD vào năm 2025. Đáng chú ý là việc các thị trường lớn như Hoa Kỳ, Nhật Bản và Canada giảm thuế nhập khẩu về 0% sẽ giúp tạo ra “cú hích” lớn đối với hoạt động xuất khẩu của nước ta, nhất là đối với các ngành xuất khẩu quan trọng như dệt may, da giày, thủy sản... Đáng chú ý, 3 ngành xuất khẩu quan trọng nói trên cũng là những ngành sử dụng hơn 50% lao động nữ, thậm chí còn có những ngành sử dụng tới 80% lao động nữ (như dệt may). Hơn thế, đây cũng là những ngành nghề thuộc nhóm “thâm dụng lao động”, số lượng lao động nữ ở đó lên tới vài trăm nghìn người. Điều đó đồng nghĩa với việc TPP sẽ tác động cả trực tiếp và gián tiếp tới việc làm, thu nhập và đời sống của một bộ phận đông đảo lao động nữ cũng như tác động tới cuộc sống của nhiều gia đình. Khi các cánh cửa xuất khẩu đều được “mở toang”, hàng Việt Nam sẽ có cơ hội thâm

⁴ Xem thêm: Nguyễn Hồng Diệp, Việt Nam thúc đẩy bình đẳng giới, đảm bảo quyền của phụ nữ, ngày 09/12/13 trên <http://www.vietnamplus.vn/viet-nam-thuc-day-binh-dang-gioi-dam-bao-quyen-cua-phu-nu/234142.vnp>.

nhập vào các thị trường rộng lớn, tức đơn hàng của mỗi doanh nghiệp sẽ tăng lên đáng kể. Việc làm của người lao động được đảm bảo, đồng thời nhiều việc làm mới cũng sẽ được tạo ra, góp phần nâng cao thu nhập. Không chỉ vậy, tham gia TPP sẽ tạo ra các cơ hội giúp nâng cao tốc độ tăng trưởng. Xã hội sẽ có thêm nguồn lực để cải thiện chất lượng nguồn nhân lực và chăm sóc sức khỏe cộng đồng. Đó cũng là những yếu tố quan trọng để lực lượng lao động Việt Nam nói chung, lao động nữ trong 3 ngành trên nói riêng, nâng cao năng suất lao động và cải thiện thu nhập. Việt Nam hiện đang là quốc gia thu nhập khá thấp trong 12 quốc gia thành viên TPP, tức là mức lương thấp nhất. Trong đó, lao động nữ đang được trả lương thấp hơn lao động nam làm cùng vị trí công việc. Trong tương lai, với việc tham gia TPP, nếu như việc làm của số đông lao động nữ được đảm bảo, thu nhập được nâng cao thì cơ hội để họ góp phần quan trọng hơn nữa trong xây dựng gia đình ấm no, hạnh phúc sẽ là rất rõ ràng⁵.

Hai là, Việt Nam đã tích cực “nội luật hóa” các Công ước mà Việt Nam đã ký kết và tham gia:

Điều này thể hiện rõ Hiến pháp năm 2013 đã nghiêm cấm các hành vi phân biệt đối xử, cưỡng bức lao động, sử dụng nhân công dưới độ tuổi lao động tối thiểu do luật định (Khoản 3, Điều 35). Quy định của Khoản này thể hiện ba nhóm nội dung chính bị nghiêm cấm thực hiện, bao gồm: nhóm các hành vi phân biệt đối xử; nhóm các hành vi cưỡng bức lao động và nhóm các hành vi sử dụng nhân công dưới độ tuổi lao động tối thiểu do luật định.

Trên cơ sở căn cứ pháp lý quan trọng này, các đạo luật chuyên ngành sẽ phải điều chỉnh, sửa đổi, bổ sung các nhóm hành vi bị nghiêm cấm này cùng với các biện pháp chế tài bảo đảm thực hiện trong thực tiễn, thay vì chỉ có một số khẩu hiệu nghiêm cấm cho một số nhóm hành vi thuộc 3 nội dung nêu trên mà không có bất kỳ biện pháp chế tài bảo đảm thực hiện nào. Bên cạnh quyền được bảo vệ sức khỏe, người lao động nữ, không phụ thuộc vào lao động có quan hệ lao động hay lao động tự do, giới tính, thành phần giàu - nghèo trong xã hội, đều có quyền bình đẳng trong việc sử dụng các dịch vụ y tế (Khoản 1, Điều 38, Hiến pháp năm 2013).

Với quy định “xương sống” như vậy, việc sửa đổi và ban hành các đạo luật chuyên ngành và các chính sách có liên quan đến bảo vệ sức khỏe của người dân trong thời gian tới là điều tất yếu nhằm hướng tới việc giảm bớt tình trạng thiếu công bằng về khả năng tiếp cận và sử dụng các dịch vụ y tế, trong đó có lao động nữ.

Ba là, Việt Nam đã có cơ chế đối thoại tại nơi làm việc đã từng bước phát triển và phát huy hiệu quả:

Cơ chế đối thoại tại nơi làm việc đã từng bước phát triển và phát huy hiệu quả. Trong điều kiện quan hệ lao động vận hành theo cơ chế thị trường, cơ chế đối thoại tại nơi làm việc có vị trí, vai trò đặc biệt quan trọng. Nó giúp cho người lao động và người sử dụng lao động có cơ hội trong việc cân bằng lợi ích quan hệ lao động nữ, phòng ngừa xung đột giữa doanh nghiệp và người sử dụng lao động.

⁵ Xem thêm: <http://phunudanang.org.vn/vn/2686-viet-nam-gia-nhap-tp-ai-co-hoi-va-thach-thuc-doi-voi-lao-dong-nu.html>

3.2. Theo chiều hướng khó khăn

Một là, hệ thống văn bản pháp luật về lao động trong các doanh nghiệp còn thiếu tính pháp điển, thiếu những định nghĩa cơ bản, chính xác, chưa theo kịp sự phát triển kinh tế - xã hội của đất nước.

Bộ Luật lao động ban hành trong thời kỳ nền kinh tế nước ta chuyển sang vận hành theo cơ chế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa chưa dài. Mặc dù đã qua nhiều lần sửa đổi bổ sung, nhưng cũng chỉ mới khắc phục được một số ít vấn đề nhằm đáp ứng một phần yêu cầu thực tế trước mắt mà chưa có điều kiện rà soát nội dung một cách toàn diện, cơ bản. Đến nay, tình hình kinh tế - xã hội nói chung và lao động nói riêng đã có bước phát triển mới, nên Bộ Luật Lao Động cần phải tiếp tục có những sửa đổi để ngày càng phù hợp với cơ chế thị trường nói chung và thị trường lao động nói riêng, tôn trọng quyền tự định đoạt, tự chịu trách nhiệm của các bên chủ thể của quan hệ lao động, bảo đảm hài hòa lợi ích của người lao động, đặc biệt nữ giới.

Bộ Luật Lao Động hiện hành vẫn mang tính chất “*khung*”, có những vấn đề đề cập cơ bản là mang nặng tính “*ngụ quyết*” và tính “*chính sách*” mà chưa bảo đảm tính quy phạm, thiếu sự bảo đảm trên tính thực tiễn. Điển hình là các quy định về việc làm, tiền lương, hợp đồng lao động, công đoàn, lao động đặc thù, thanh tra lao động... Nếu xét về khía cạnh xã hội thì đó là các quy định rất hay, có ý nghĩa nhân văn nhưng rất khó áp dụng hiệu quả trong thực tiễn vì thiếu các điều kiện cần và đủ cần thiết. Cho nên, các quy định đó cơ bản là đưa ra những vấn đề mang tính mục tiêu lý tưởng chứ không phải là các quy phạm để trực tiếp “*điều chỉnh*” quan hệ xã hội về quan hệ lao động nữ. Bên cạnh đó, có những vấn đề rất quan trọng chưa được điều chỉnh; lại có những vấn đề đặc thù khác, pháp luật các nước khác đã quan tâm từ lâu, nhưng vẫn chưa được đưa vào hệ thống pháp luật lao động nước ta, như vấn đề “*lạm dụng*”, “*đối xử thiếu công bằng/thiếu đúng đắn trong lao động*”, “*cơ chế ba bên*”... Bên cạnh đó, nhiều vấn đề còn bị coi nhẹ trong các quy định pháp luật cũng như thực tiễn hoạt động quản lý nhà nước như tổ tụng lao động, trọng tài lao động, thương lượng tập thể, vai trò tổ chức đại diện, đối thoại xã hội, cơ chế ba bên...

Việt Nam về cơ bản đã chuyển sang một nền kinh tế mang tính định hướng thị trường hơn, và đã có nhiều thay đổi về kinh tế - xã hội và cơ chế quản lý nhà nước về lao động. Chính vì vậy, nhiều quy định trong Bộ Luật Lao động hiện hành không còn phù hợp. Pháp luật lao động hiện hành còn ít chú trọng hoặc chưa đạt được việc cân bằng giữa mức độ linh hoạt của thị trường lao động với quyền của người lao động. Trong một thị trường lao động năng động thì tính linh hoạt chính là nhân tố quan trọng giúp tạo thêm việc làm mới với mức lương cao hơn, và điều này đem lại lợi ích cho cả người lao động và doanh nghiệp, qua đó, thúc đẩy sản xuất, kinh doanh và thúc đẩy kinh tế - xã hội phát triển.

Chính những hạn chế, yếu kém nêu trên đã làm giảm không nhỏ đến hiệu quả quản lý nhà nước về lao động trong các doanh nghiệp.

Hai là, các quy định pháp luật hiện hành chưa tạo cơ chế đối thoại tại nơi làm việc phát triển và phát huy hiệu quả; thiếu các quy định trách nhiệm của Nhà nước trong cơ chế ba bên.

Trong điều kiện quan hệ lao động vận hành theo cơ chế thị trường, cơ chế đối thoại tại nơi làm việc có vị trí, vai trò đặc biệt quan trọng. Nó giúp cho người lao động và người sử dụng lao động có cơ hội trong việc cân bằng lợi ích quan hệ lao động nữ, phòng ngừa xung đột giữa doanh nghiệp và người sử dụng lao động. Tuy nhiên, các quy định pháp luật hiện hành chưa quy định đầy đủ, rõ ràng và cụ thể về phạm vi, nội dung, cách thức thực hiện, cơ chế bảo đảm thực hiện cơ chế đối thoại, hợp tác tại nơi làm việc.

Ở cấp doanh nghiệp chỉ là quan hệ hai bên, nhưng với cấp ngoài doanh nghiệp (ngành, khu vực, toàn quốc...) thì đó là quan hệ ba bên, ba bên cộng. Khi tham gia vào cơ chế ba bên, mục đích của nhà nước hướng tới là bảo đảm cho quan hệ lao động phát triển lành mạnh quan hệ lao động nữ, phù hợp với định hướng của Nhà nước và bảo đảm hài hòa lợi ích các bên. Tuy nhiên, hoạt động quản lý của Nhà nước hiện nay cũng bộc lộ nhiều hạn chế và chưa làm tốt mục tiêu này. Pháp luật hiện hành chưa quy định rõ ràng quan hệ lao động nữ về thực thi, trách nhiệm của các bên trong cơ chế ba bên, nhất là khi xây dựng pháp luật, mà mới chỉ có các bên trong cơ chế ba bên, nhất là khi xây dựng pháp luật, mà mới chỉ có quy định việc tham khảo ý kiến các bên. Cách thể hiện này làm cho mọi người hiểu dường như Nhà nước thoát ly khỏi sự đối thoại bình đẳng với các bên còn lại (người lao động nữ và người sử dụng lao động).

Mặt khác, vì chưa quy định rõ ràng vai trò của Nhà nước trong cơ chế ba bên nên các cơ quan nhà nước khi thay mặt Nhà nước giải quyết các vụ việc nhiều khi bị lúng túng. Chính hạn chế này đã dẫn đến nhiều hệ quả là hệ thống tổ chức bộ máy quản lý nhà nước về lao động còn nhiều hạn chế, vai trò điều tiết của Nhà nước đối với quan hệ cung – cầu lao động kém; sự kiểm soát, giám sát thị trường lao động chưa chặt chẽ, vai trò của cơ quan hành chính nhà nước (ngành lao động thương binh và xã hội, chủ tịch ủy ban nhân dân cấp huyện, cấp tỉnh) trong giải quyết tranh chấp lao động còn chưa phù hợp và rất hạn chế, không có khả năng giải quyết tranh chấp ngay từ khi phát sinh.

Theo số liệu của Tổng Liên Đoàn Lao Động Việt Nam, tính đến cuối năm 2014, trong các doanh nghiệp ngoài nhà nước, cả nước mới thành lập được 21.133 công đoàn cơ sở với 2,269 triệu đoàn viên trong tổng số hơn 200.000 doanh nghiệp đang thực tế hoạt động, với hơn 8 triệu lao động. Hầu hết các công đoàn cơ sở còn lúng túng trong nội dung và phương pháp hoạt động, chưa thực sự có những hoạt động thiết thực tham gia vào quá trình quản lý doanh nghiệp, bảo vệ quyền lợi người lao động thông qua việc ký kết, giám sát thực hiện các hợp đồng, thỏa ước lao động tập thể.

(Theo số liệu của Tổng Liên Đoàn Lao Động Việt Nam về việc hoạt động công đoàn cơ sở, Tác giả thu thập)

Thực tế hiện nay, có khá nhiều cơ quan, tổ chức tham gia vào việc bảo và hỗ trợ cho quan hệ lao động nữ trong các doanh nghiệp, song sự phân công, phối hợp giữa các cơ quan, tổ chức trong việc bảo đảm quan hệ lao động hài hòa trong doanh nghiệp vừa chưa hợp lý, vừa chông chéo, vừa bỏ trống. Ví dụ như: hội đồng hòa giải lao động tại doanh nghiệp là chủ thể có vai trò quan trọng trong việc giải quyết tranh chấp lao động, song do không có tính độc

lập, thiếu chuyên nghiệp nên không những không góp phần vào việc hòa giải các tranh chấp lao động mà trong nhiều trường hợp còn trở thành thủ tục cản trở việc giải quyết tranh chấp lao động; hay hoạt động của ủy ban quan hệ lao động – cơ quan thường trực quan trọng trong cơ chế ba bên – do còn những hạn chế về chức năng, nhiệm vụ, cơ cấu tổ chức bộ máy và nguyên tắc hoạt động nên chưa phát huy được vai trò là một trong những thiết chế quan trọng trong cơ chế ba bên. Dường như sự tồn tại của cơ quan này mang tính hình thức nhiều hơn là vai trò, giá trị mà nó mang lại... Đây là những hạn chế lớn cần được khắc phục bảo đảm đúng nguyên tắc của cơ chế ba bên. Chỉ có như vậy thì vị trí, vai trò của Nhà nước trong việc xây dựng quan hệ lao động hài hòa trong doanh nghiệp mới thật sự phát huy hiệu quả.

Ba là, hệ thống pháp luật hiện hành chưa tiếp thu và thích ứng nhiều với những quy tắc căn bản của quan hệ lao động nữ trong nền kinh tế thị trường, với các tiêu chuẩn lao động quốc tế.

Trong nền kinh tế thị trường và trong thị trường lao động có nữ tham gia, pháp luật có vai trò quan trọng là thúc đẩy khả năng tự điều chỉnh của quan hệ lao động và các quan hệ liên quan. Một trong những yêu cầu của hệ thống pháp luật là tạo nền pháp luật đồng nhất điều chỉnh các quan hệ đó. Nhưng việc điều chỉnh không thể và không nên biến các quan hệ lao động trong lĩnh vực lao động thành đối tượng điều chỉnh có tính thụ động mà phải tạo ra điều kiện pháp lý – xã hội để quan hệ đó vận động phù hợp với quy luật kinh tế - xã hội. Đối chiếu với yêu cầu này có thể thấy, nhiều quy định của Bộ Luật Lao động còn mang nặng tính mệnh lệnh hành chính.

Đặc biệt, đòi hỏi có tính khách quan của phát triển nền kinh tế thị trường và hội nhập quốc tế đặt ra một yêu cầu quan trọng là pháp luật trong nước cần tiếp cận và thích ứng một cách tích cực với các tiêu chuẩn lao động quốc tế, nhất là các công ước, khuyến nghị của Tổ chức Lao động Quốc tế. Cho đến thời điểm này, Việt Nam mới phê chuẩn 18 trong tổng số 200 Công ước của Tổ chức Lao động Quốc tế, trong đó Công ước số 5 năm 1919 đã bị bãi ước.

Bản thân điều này cũng đã phản ánh một phần mức độ tiếp thu, vận dụng những tiêu chuẩn lao động quốc tế - vốn là những tiêu chuẩn lao động có tính chất tối thiểu nhất – vào xây dựng hệ thống pháp luật và thực thi quản lý nhà nước về lao động.

Các Công ước của Tổ chức Lao động quốc tế không được áp dụng trực tiếp mà chủ yếu là vận dụng tinh thần của nó khi xây dựng các quy phạm pháp luật lao động. Việc giải thích và vận dụng các công ước của Tổ chức Lao động quốc tế vào xây dựng pháp luật trong nước điều chỉnh các quan hệ lao động chưa được thực hiện tốt. Có thể nói, việc nội luật hóa các quy định của pháp luật quốc tế về lao động mà chúng ta đã tham gia ký kết, phê chuẩn cũng còn nhiều hạn chế.

Trong khi đó, một trong những nhiệm vụ của Bộ Luật Lao Động là phải thích ứng một cách thực chất với các tiêu chuẩn lao động quốc tế, trong đó có những vấn đề từ lâu đã trở thành tâm điểm của tổ chức Lao động quốc tế như quyền tự do kết hợp/liên kết, vấn đề xóa bỏ lao động bắt buộc và lao động cưỡng bức, vấn đề xóa bỏ lao động trẻ em và xóa bỏ sự phân biệt đối xử trong lao động. Hơn nữa, các vấn đề về xúc tiến việc làm hay đối thoại xã hội trong lao động, vấn đề đối xử thiếu đúng đắn bất công trong lao động là những vấn đề phải thường xuyên được quy định, giám sát thực hiện.

Bốn là, cơ hội là rất lớn nhưng TPP cũng mang lại nhiều thách thức, khi sức ép cạnh tranh tăng lên. Theo nhận định của giới chuyên gia, chăn nuôi sẽ là ngành gặp nhiều khó khăn nhất khi cam kết TPP có hiệu lực. Chăn nuôi cũng là ngành có đông lao động nữ tham gia. Có những khiếm khuyết, yếu kém về công nghệ, cùng với hạn chế về thị trường trong bối cảnh chịu nhiều cạnh tranh trực tiếp từ các nền chăn nuôi tiên tiến như Australia, Mỹ, Canada, Nhật Bản... thì nhiều khả năng lao động ngành này chịu nhiều thua thiệt nếu như không có cải cách nhanh chóng và triệt để. Ngay cả với 3 ngành được coi là thế mạnh như dệt may, da giày và thủy sản, lực lượng nữ tham gia trong lĩnh vực này cũng không chỉ có được những thuận lợi. Hiện nay, sản phẩm may xuất khẩu của Việt Nam có đến gần 70% được xuất theo hình thức gia công và 30% theo hình thức bán gia công. Phần lớn doanh nghiệp quy mô vừa và nhỏ, công nghệ lạc hậu, phụ thuộc lớn về nguyên liệu. ngành da giày cũng trong tình trạng tương tự. Trong khi đó, bộ phận lớn lao động nữ ngành thủy sản có năng suất lao động khá thấp, lại thiếu ổn định khi thường xuyên dịch chuyển nơi làm việc. Lao động trong các ngành này hiện nay chủ yếu tự học, đào tạo theo phương thức kèm cặp trong các nhà máy xí nghiệp là chính. Chỉ có khoảng 15% lao động có trình độ từ trung cấp trở lên. Tình trạng thiếu hụt lao động, đặc biệt là lao động đã qua đào tạo luôn xảy ra. Vì vậy, giới chuyên gia dự báo, khi cạnh tranh tăng lên có thể khiến một số doanh nghiệp, trước hết là các doanh nghiệp vẫn dựa vào bao cấp của Nhà nước, các doanh nghiệp có công nghệ sản xuất và kinh doanh lạc hậu rơi vào tình trạng khó khăn. Kéo theo đó là khả năng thất nghiệp trong một bộ phận lao động sẽ xảy ra. Việt Nam đã chính thức bước vào một sân chơi mới có luật chơi khắc nghiệt và đòi hỏi trình độ cao. Vì thế lực lượng lao động Việt Nam, bao gồm cả lao động nữ, cần phải tạo được những chuyển biến mạnh mẽ về chất để nhanh chóng thích nghi, nắm bắt cơ hội và hóa giải thành công mọi thách thức⁶.

4. Một số giải pháp hoàn thiện cơ chế với việc thực hiện và hoàn thiện thể chế pháp luật về lao động nữ khi thực hiện Hiệp định TPP

Một là, tiếp tục mở rộng các quyền của phụ nữ lao động nữ theo hướng phù hợp với pháp luật quốc tế:

Đòi hỏi có tính khách quan của phát triển nền kinh tế thị trường và hội nhập quốc tế đặt ra một yêu cầu quan trọng là pháp luật trong nước cần tiếp cận và thích ứng một cách tích cực với các tiêu chuẩn lao động quốc tế, nhất là các công ước, khuyến nghị của Tổ chức Lao động Quốc tế. Trong đó cần quan tâm đặc biệt đến nâng cao lao động nữ chiếm tỷ lệ lớn trong tổng lực lượng lao động làm việc tại các ngành thâm dụng lao động. Việc đẩy mạnh, cải tiến điều kiện làm việc cho lao động nữ tại các ngành này là yêu cầu quan trọng giúp doanh nghiệp duy trì và nâng cao chất lượng lao động, ổn định sản xuất, bảo đảm sự phát triển bền vững.

⁶ Xem thêm: <http://phunudanang.org.vn/vn/2686-viet-nam-gia-nhap-tpp-co-hoi-va-thach-thuc-doi-voi-lao-dong-nu.html>

Chú ý đến vấn đề an sinh xã hội và chế độ thai sản cho người lao động nữ, các chính sách cho lao động nữ của Việt Nam tương đối đầy đủ và tốt và cần lực lượng giám sát các chính sách để làm sao có thể thực hiện tốt chính sách này⁷.

Hai là, có chính sách hỗ trợ để lao động nữ hiểu và nắm được quyền của mình khi tham gia quan hệ pháp luật lao động:

Các cơ quan chức năng tăng cường công tác tuyên truyền chính sách pháp luật cho các chủ doanh nghiệp để họ nghiêm túc thực hiện các quy định. Tăng cường mở rộng các hình thức tuyên truyền để lao động nữ dễ chia sẻ, trao đổi kinh nghiệm đồng thời mở ra nhiều cơ hội học tập, việc làm.

Ba là, tăng cường thanh tra, kiểm tra, giám sát việc thực hiện các quy định đối với lao động nữ:

Các ngành phải tập trung công tác tuyên truyền, huấn luyện, hướng dẫn cán bộ làm công tác bảo hộ lao động tại cơ sở, làm tốt việc thanh tra, kiểm tra tại cơ sở, doanh nghiệp. Các cơ sở phải tăng cường công tác huấn thực hiện pháp luật đảm bảo quyền cho người lao động, kiên quyết xử lý nghiêm minh các trường hợp vi phạm các quy định về pháp luật lao động hoặc để xảy ra tai nạn lao động nghiêm trọng. Các huyện, thành, thị, cần tăng cường vai trò chỉ đạo về hoạt động này.

⁷ Xem thêm: Bài viết hội thảo “Chế độ thai sản cho người lao động nữ” tại HT “An sinh xã hội và chế độ thai sản cho người lao động nữ: Luật pháp và các bài học thực tiễn trong ASEAN” diễn ra ngày 6/5/2013, Bộ Lao động-Thương binh và Xã hội phối hợp với Viện Friedrich Ebert Stiftung (FES - Đức), tr.52

Tài liệu tham khảo chính.

1. *Hiệp định TPP bản tiếng Việt và tiếng Anh*, đăng tại <http://www.thuvienphapluat.com>
2. Tham luận Hội thảo “*Chế độ thai sản cho người lao động nữ*” tại HT “*An sinh xã hội và chế độ thai sản cho người lao động nữ: Luật pháp và các bài học thực tiễn trong ASEAN*” diễn ra ngày 6/5/2013, Bộ Lao động-Thương binh và Xã hội phối hợp với Viện Friedrich Ebert Stiftung (FES - Đức), tr.52
3. Nguyễn Hồng Điệp, Việt Nam thúc đẩy bình đẳng giới, đảm bảo quyền của phụ nữ, ngày 09/12/13 trên <http://www.vietnamplus.vn/viet-nam-thuc-day-binh-dang-gioi-dam-bao-quyen-cua-phu-nu/234142.vnp>.
4. <http://www.doanthanhnienninhthuan.org.vn/Phongtr%C3%A0oThanhNi%C3%AAn/Tuy%C3%AAntruy%E1%BB%81ngi%C3%A1od%E1%BB%A5c/tabid/257/post/1409/HIEP-DINH-DOI-TAC-XUYEN-THAI-BINH-DUONG-HIEP-DINH-TPP-VA-SU-THAM-GIA-CUA-VIET-NAM.aspx>
5. <http://vuit.org.vn/tin-tuc/t1561/tpp-va-viec-thuc-hien-cac-tieu-chuan-lao-dong-quoc-te-o-viet-nam.html>

Địa chỉ liên hệ:

ThS.NCS. Trần Văn Duy – Nghiên cứu viên - Viện Hàn Lâm KHXH VN

Số 36 Phố Hàng Chuối – Quận Hai Bà Trưng –HN.

Điện thoại: 098.254.8909

Email : duyluat1982@yahoo.com.vn

**THE ROLE OF INSTITUTIONAL DISTANCE
ON THE CHOICE OF MULTINATIONAL ENTERPRISE'S ENTRY MODE:
THE CASE OF MULTINATIONAL SUBSIDIARIES IN VIETNAM**

*TS. Võ Văn Đứ́t – ThS. Lê Trần Thiên Ý – ThS. Trần Thu Hương
Nguyễn Đình Yển Oanh - Trường Đại học Cần Thơ*

Abstract

The aim of the paper is to investigate the relation between institutional distance (between home and host countries) and the choice of multinational enterprise's (MNE) entry mode. Adapting transaction cost theory, this study hypothesizes that an MNE is likely to enter an institutionally distant country through merger and acquisition (M&A) rather than greenfield. The data extracted from the data set of the World Bank at 258 MNE subsidiaries located in Viet Nam is used to test the proposed hypothesis. Logit regression reveals that the hypothesis of the study is strongly supported with control of the characteristics of industry, of parent firm, and of subsidiary.

Key words: *institutional distance, entry mode, subsidiary, MNE*

1. INTRODUCTION

The modes chosen by multinational enterprise's (MNE) to enter a foreign market, i.e. whether they take full ownership of their foreign affiliate or whether they share ownership with local firms, and whether they enter with a de novo investment (a greenfield subsidiary) or through an acquisition, have been a major topic in the international business (IB) literature over the past decades. The reason is that an appropriate entry mode generates MNEs' competitive advantages in the host countries and even in the international market (Veberke, 2009). Theoretically, transaction cost theory (Hennart, 1991) is one of the relevant IB theories, which is mostly applied by several entry mode studies in IB literature (Hennart and Park, 1993; Cho and Padmanabhan, 1995; Brouthers and Brouthers, 2000; Slangen and Hennart, 2008; Brouthers, 2013). Transaction cost theory states that when entering foreign market by different entry modes, an MNE will incur a plenty of different costs because of operating in different business environments from home country (Brouthers, 2013; Slangen and Hennart, 2008). Adapting transaction cost theory; many studies indicate that cultural distance, MNE manager's international experience and parent firm's age have related to the entry mode choice of MNEs (e.g., Hennart, 2009; Slangen and Hennart, 2008). These studies mainly focus on the sample observations in developed countries.

To our best knowledge, so far there is some news in daily newspaper or in magazines addressing merger and acquisition (M&A) in Vietnam (for example, see KPMG's Publication for comparative review, 2013), a little piece of the study has been known about the role of institutional distance between Vietnam and foreign investors' (MNE) home country in their entry mode decision. The aim of this paper is therefore to study the relation between institutional distance between Vietnam (host country) and MNEs' home country. In doing so, we enhance theoretical arguments to IB literature and add empirical evidences about the role of institutional distance between home and host countries in MNEs' entry mode choice in a

developing country. Understanding this is important because the empirical findings of the study is a helpful reference for MNEs' top managers to choose the most suitable entry mode when entering an emerging economy (such as Vietnam) with a high uncertainty institutional environment. Additionally, the practical implication of the study can be a crucial message to the policy makers of Vietnam to improve better institutional environment that enables to facilitate the attraction of foreign investment in Vietnam. The rest of this article is organized as follows. Section 2 reviews related literature and develops hypothesis. Research method is described in Section 3, while empirical results are discussed in Section 4. Finally, Section 5 provides conclusion, practical implications and offers future research opportunities.

2. THEORY AND HYPOTHESIS

According to transaction cost theory (Hennart, 1991), when entering foreign markets through different entry modes, MNEs incur several different costs caused by liability of foreignness. IB scholars claim that the modes chosen by MNEs have related to the characteristics of internal and external environments (Brouthers, 2013; Eden & Miller, 2004). With regard to the internal environment, an MNE with the high level of international experience and the capacity of research and development refers to enter to the host country through greenfield rather than M&A because the cost of greenfield investment is lower than M&A. On the other hand, external environment is likely to affect the MNEs' entry mode strategy. In particular, the institutional country context differences between home and host countries are likely to decide the entry mode chosen by the MNEs. Studying this relationship is worthy for IB research because, to our best knowledge, a little is explicitly known about the role of institutional country context differences in MNEs' entry mode decision. In addition, institutional environment in each host country is different from home country and the measurement for institution is complicated (Vo Van Dut, 2013, 2015a,b). Our study develops hypothesis on the aforementioned relationship, combining insights from transaction cost theory with research on institution in IB literature.

Adapting transaction cost theory (Hennart, 1991) and previous studies' contributions, we argue that an MNE is likely to enter an institutionally distant country through merger and acquisition rather than through greenfield. There are two explanations for this argumentation. First, each country has its own institutional environment, this generates an institutional context difference as an MNE invests in a foreign country (Gaur and Lu, 2007). This difference becomes larger in the context between a developed country and developing country because institutional environment in developing countries still faces the high level of uncertainty. For example, compared to M&A subsidiary, greenfield subsidiary suffers many challenges as operating in a different institutional country. The MNEs need to adapt the requirements of local government and rules, regulations, norms of local markets or are discriminated by other competitors, such as non-governmental organization, commercial organization (De Jong, van Dut, Jindra, Marek, 2015; Delios and Henisz, 2003). These challenges are likely to increase MNEs' entry expenses. In the meanwhile, M&A subsidiaries can avoid these expenses because the M&A subsidiaries are familiar with local markets. Moreover, M&A subsidiaries established the closed relationship with local partners and government (Slangen, 2011; Kostova and Zaheer, 1999).

Second, entering a highly institutional distance country through greenfield, MNEs face difficulties in terms of using labour resource and other inputs or establishing distribution system because of local government's discrimination hazards (Eden and Miller, 2004). These difficulties increase business expenses in such the host country. In addition, entering a highly institutional distance country through greenfield, greenfield subsidiaries are not familiar local labor's culture and working skills. Thus, it is hard for MNEs to approach and obtain suitable labours and suppliers. By contrast, subsidiaries established through M&A access these resources easily (Spencer and Gomez, 2011). In addition, the other advantage of acquisitions over wholly owned greenfields is that they bring local market knowledge (Wilson, 1980), and hence enable MNEs to be locally responsive (Harzing, 2002). Such knowledge is typically location-bound, that is, applicable only in a particular country or a small set of institutionally similar countries (Rugman and Verbeke, 1992). Since market knowledge is to a large extent tacit and experiential, it is difficult to purchase in disembodied form (Hennart, 1982) and time-consuming to develop through greenfield investments (Johanson and Vahlne, 1977). It is therefore more efficiently obtained through acquisitions (Harzing, 2002). Local market knowledge is particularly important to MNEs expanding into institutionally distant countries (Tan and Mahoney, 2003), because such countries have radically different regulations, rules, values, customs, business practices, and customer preferences with which MNEs are likely to be unfamiliar or uncomfortable (Caves, 1996; Hofstede, 2001; Kogut and Singh, 1988). Hence, the larger the institutional distance to a country, the more MNEs will benefit from the market knowledge that comes with an acquisition in that country. Eventually, business costs in a high institutionally distance country are likely to reduce. In summary, the larger institutional distance between home and host countries, greenfield subsidiaries incur higher business cost than M&A subsidiaries. Therefore, we propose the following hypothesis:

Hypothesis: *The greater institutional distance between home and host countries, the greater an MNE prefers to enter host country through M&A rather than greenfield*

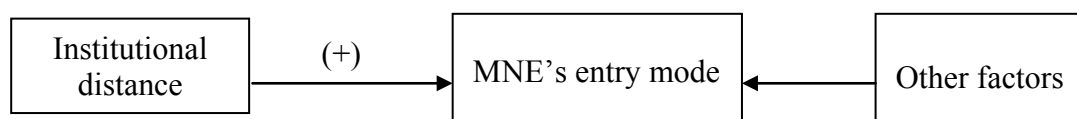


Figure 1. Theoretical model

3. RESEARCH METHODOLOGY

3.1. Research Data

To test the hypothesis, the data used in the study are derived from several different sources. First, the data were extracted from the data set of the World Bank (for example, for comparative reviews Vo Van Dut and Truong Dong Loc, 2015; Vo Van Dut, 2015a,b; Ramadami and Van Witteloostuijn, 2012). The survey focuses on non-agricultural manufacturing industry and classify each group by ISIC Revision 3.1: manufacturing (Group D), construction field (Group F), service sector (Group G and H), and transportation field, and communication (Group I). This definition eliminated the following sectors: financial

intermediaries (Group J), real estate and leasing (Group K, except from Group 72 - communication technology, is added in the survey), and public sectors.

This survey was conducted by interviewing face-to-face through the designed questionnaire in thirteen provinces located in five regions: Red River Delta (Ha Noi, Hai Duong and Hai Phong), North Central Coast (Thanh Hoa and Nghe An), Mekong River Delta (Can Tho, Long An and Tien Giang), South Central Coast (Khanh Hoa and Da Nang), and Southeast (Ho Chi Minh City, Binh Duong and Dong Nai). Enterprises are divided into three groups: small-scale enterprises consist of 5 to 19 employees; medium-scale enterprises consist of 20 to 99 employees; large-scale enterprises consist of more than 99 employees (full-time employees). The representative of firms who participated in the interview was the member of board of firm or the chair of section or the head of department.

The selected firms were then used as the frame for the selection of a sample with the aim of obtaining interviews at firms with five or more employees as the World Bank' plan. Enterprises are divided into three groups: small-scale enterprises consist of 5 to 19 employees; medium-scale enterprises consist of 20 to 99 employees; large-scale enterprises consist of more than 99 employees (full-time employees). After checking out the response questionnaires, there are 1050 response firms (both domestic and foreign firms) fulfilled the requirements of the survey (the questionnaire response rate is approximately 33.53 percent). Among these, 367 out of 1050 firms are foreign-owned firms (subsidiary), which are the subject of our study. Their headquarters stem from 44 different countries. After correction for missing values because of incomplete responses with respect to the aim of this study, the usable final observation of this study is 258. The parent firms of these subsidiaries are located in 22 various home countries. Using this information, we were able to produce 22 country pairs for the purpose of calculating institutional distance between home and host countries

Second, we collected the data from the World Development Indicators, which Kaufmann, Kraay, and Mastruzzi (2006) identified the six dimensions of governance quality to reflect a country's institutional environment through scores. These scores are updated annually. Using this information, the scores of the six dimensions about institutional environment for Vietnam and 22 home countries were collected. Institutional distance measure is described in next section.

3.2 Variable and measure

Dependent variable (Y): The dependent variable of our study is entry mode defined as “a structural agreement that allows a firm to implement its product market strategy in a host country either by carrying out only the marketing operations (i.e., via export modes), or both production and marketing operations there by itself or in partnership with others (contractual modes, joint ventures, wholly owned operations)” (Sharma and Erramilli, 2004, page 2). Following Slangen and Hennart (2008), we measure our dependent variable by a dummy variable, which equals one when MNE established subsidiary as a full or partial acquisition or a joint venture, and zero otherwise (i.e. in cases of a greenfield investment – wholly owned subsidiary).

Key independent variable (X_1): Our key independent variable is institutional distance defined as “the extent of similarity or dissimilarity between the formal and or regulative and the informal or normative and cognitive aspects of institutions of any two countries” (Gaur & Lu, 2007, page 87). This variable is measured by six dimensions indentified by Kaufmann, Kraay, and Mastruzzi (2006): voice and accountability; political stability and absence of violence; government effectiveness; regulatory quality; rule of law; and control of corruption. This study applied the formula of Kogut and Singh (1988) to calculate institutional distance between home and host countries with the equation as follows:

$$ID_j = \sum_{i=1}^6 \left\{ \left(I_{ij} - I_{iv} \right)^2 / V_i \right\} / 6 \quad (1)$$

where,

ID_j : institutional distance index between Vietnam and home countries.; I_{ij} : institutional dimension i^{th} of home country j^{th} ; I_{iv} : institutional dimension i^{th} of Vietnam, Vietnam is reflected by “v”; V_i : is variance of institutional dimension i^{th} . Based on the formula (1) and the data source in the preceding section, institutional distance between home countries and Vietnam is measured. The value of the independent variable ranges from 0.28 to 9.68. The larger this value represents the greater institutional distance between home countries and Vietnam.

Control variables: Adopting the prior studies, we control parent firm’s international experience, subsidiary’s research and development (R&D) intensity, subsidiary size, subsidiary’s export intensity and industry sector (e.g., Cho and Padmanabhan, 1995; Brouthers and Brouthers, 2003; Slangen and Hennart, 2008).

MNE’s international experience (X_2)

Lacking of parent firm’s international experience significantly impact on the MNE’s entry mode decision because MNEs with high international experience reduce risk in their entry strategy (Slangen and Hennart, 2008). MNE’s international experience is measured by the number of oversea operation years of MNE until 2009. This variable has values from 1.09 to 4.17 (after taking the natural logarithm). The greater value represents the greater of MNE’s international experience.

Subsidiary’s R&D intensity (X_3)

An MNE would run well in a market if its subsidiary’s R&D intensity was properly concerned. Subsidiary’s R&D intensity is very important in the exploitation of knowledge and available assets in local markets. Then, applying such knowledge and using such assets create innovative products, processes and services, to satisfy better needs and preferenes of customers in local markets (Slangen and Beugelsdijk, 2010). This variable is measured by the percentage of subsidiary’s R&D expenses in its total sales. The value of this variable ranges from 0 to 19 percent, if this rate increases, multinational subsidiary’s R&D intensity increases.

Subsidiary size (X_4)

Subsidiary size is likely to affect MNE’s entry mode decision, because the larger subsidiary size, the greater the need of expanding the market. In this study, the size of the

subsidiary is measured by the number of its employees (Vo Van Dut, 2015a,b; De Jong, van Dut, Jindra, & Marek, 2015). The value of this variable varies from 1.10 to 8.29 (after taking the natural logarithm), the greater value represents the greater subsidiary size.

Subsidiary's export intensity (X_5) is measured by the percentage of export sales in subsidiary's total sales. The value of this variable ranges from 0 to 81 percent. The greater of this value illustrates the greater of subsidiary's export intensity. The higher ratio implies that an MNE prefers to entry through M&A rather than greenfield because the MNE wants to exploit local market.

Industry sector (X_6)

The industry in the production of goods are classified into 3 groups based on 6 groups of industries including: Group 1 (the industry uses less labor and uses high tech including product non-metallic mineral, metal and fabrication), group 2 (the labor intensive industry, including food, textiles and clothing) and group 3 is others. This variable is measured by a dummy variable, which equals one as subsidiary belongs to group 1 and zero otherwise. We argue that subsidiaries in group 1 are often required high technology and focus on exploiting the advantages of host countries, while group 2 and 3 usually focus on market operation. Thus, subsidiaries of the group 2 and 3 are likely to be established through M&A rather than greenfield. The opposite entry mode is applied for the group 1.

Table 1. The summary of the characteristics of the independent and control variables

Variables	Explanation	Measurement	Expectation
X ₁	Institutional distance	Using six dimensions of Kaufmann, Kraay, and Mastruzzi (2006) and applying the formula of Kogut and Singh (1988)	+
X ₂	MNE's international experie	The number of oversea operation years of MNE until 2009	+
X ₃	Subsidiary's R&D intensity	The percentage of subsidiary's R&D expense in total sales	-
X ₄	Subsidiary size	The number of subsidiary's employees	+
X ₅	Subsidiary's export intensity	The percentage of subsidiary's export sales in its total sales	+
X ₆	Industry	Measured by a dummy variable (1: group 1; 0: group 2 and 3)	-

4. EMPIRICAL RESULTS

4.1 *Descriptive statistics and correlation*

Table 2 shows mean, standard deviation, variance inflation factor (VIF) and correlation coefficient between the variables. Table 2 indicates that the correlations between the independent variables are below 0.8. The correlation between subsidiary's R&D intensity and its export intensity is 0.36, which is the highest correlation coefficient compared to other pairs of variables in Table 2. In addition, Table 2 also shows that VIF of all the variables are below the threshold value of 10.0. These results imply that the multicollinearity phenomenon does not occur when including all these variables simultaneously (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham., 2006). Moreover, Table 2 shows the correlation between institutional distance and MNE's entry mode are correlated moderately (the coefficient is 0.196 with a statistical significance at 1 percent). This result means that institutional distance has positively associated with MNE's entry mode. Similarly, subsidiary's export intensity and its size have also positively correlated with MNE's entry mode because the correlation for those two pairs of variables (0.167 and 0.144, respectively) are statistically significant at 5 percent. Furthermore, the result of White test reveals that p-value is 0.381, which means the null hypothesis: no heteroskedasticity in the data cannot be rejected.

Table 2. Mean, standard deviation and correlation (n=258)

Variables	Mean	Standard deviation	VIF	1	2	3	4	5	6
1 MNE's entry mode	0.310	0.160	1.11	1.000					
2 MNE's international experience (log)	3.231	0.478	2.01	-0.068	1.000				
3 Institutional distance	4.203	2.056	1.93	0.196***	-0.076	1.000			
4 Subsidiary's R&D intensity (%)	6.288	3.635	2.04	-0.002	-0.064	-0.057	1.000		
5 Industry sector	0.704	0.625	1.15	0.011	-0.067	0.086	-0.019	1.000	
6 Subsidiary's export intensity (%)	60.83	37.30	1.89	0.167**	-0.100	-0.063	0.360***	0.088	1.000
7 Subsidiary size (log)	4.333	1.315	1.01	0.144**	-0.083	-0.022	0.078	0.056	0.205***

*, ** and *** indicate statistically significant levels at 10, 5, and 1 percent, respectively.

4.2 Result discussion

The estimated results of Logit regression are presented in Table 3. Model 1 shows the effect of the control factors on MNEs' entry mode in Vietnam. Pseudo R² in Model 1 is 0.337 and the ratio of loglikelihood is -122.64. In addition, p-value is 0.001, which means that Model 1 has statistical significant level at 1 percent. The results in Model 1 show that there is a positive relation between MNE's entry mode and its international experience at 10 percent statistically significant level ($\beta_2=0.081$; $p<0.10$). The results imply that the greater parent firm's international experience has, the greater MNEs tend to entry through M&A rather than greenfield. Similarly, the more subsidiary's export intensity is, the more MNEs prefer to enter local market M&A through rather than greenfield. Since the estimated coefficient of this factor is statistically significant at 5 percent ($\beta_4=0.010$; $p <0.05$).

In contrast, the results in the Model 1 also reveal that MNE's entry mode and R&D intensity have a negative relationship with statistically significant level at 5 percent ($\beta_3=-0.140$; $p <0.05$). This result means that the higher subsidiary's R&D intensity is, MNEs are more likely to choose entry mode by greenfield rather than M&A. In addition, multinational subsidiaries are authorized the roles in the industry of non-metallic minerals, metals and manufacturing, MNEs prefer to entry through greenfield rather than M&A, this effect has a statistically significant level at 5 percent ($\beta_6 =-1.888$; $p <0.05$). In the meanwhile, subsidiary size does not affect the choice of MNE's entry mode (at least statistically) because the estimated coefficient of this factor is not statistically significant ($p > 0.1$).

Table 3. Effect of institutional distance on MNE's entry mode

Variables	Model 1	Model 2	Dy/dx
Key independent variable			
Institutional distance		0.238 (0,078)***	0.105***
Controlling variables			
MNE's international experience	0.081 (0.049)*	0.094 (0,053)*	0.031*
Subsidiary's R&D intensity	-0.140 (0.071)**	-0.151 (0,074)**	-0.081**
Subsidiary's export intensity	0.010 (0.005)**	0,023 (0,008)***	0.001***
Subsidiary size	0.247 (0.281)	0.274 (0,321)	0.130
Industry sector	-1.888 (0.929)**	-1.604 (0,787)**	-1.081**
Number of observations (N)	258	258	
Log likelihood	-122.64	-116.45	
Pseudo R ²	0.337	0.356	
P-value	0.001	0.000	

, ** and * indicate statistically significant levels at 10%, 5% and 1%, Respectively.*

The estimated results of Model 2 show that Pseudo R² significantly improves from 0.337 in Model 1 to 0.356 in Model 2. In addition, Log-likelihood also improves from -122.64 in Model 1 to -116.4 in Model 2. Statistically, these results imply that the statistical interpretation based on

the estimated results of Model 2 is more relevant than Model 1 when institutional distance and control variables are included in the same time.

Model 2 indicates that the impact of control variables on the choice of MNE's entry mode is not different from the estimated results in Model 1 in terms of sign and statistical significance.

The results of Model 2 reveal that institutional distance between home and host countries has a significant and positive effect on MNE's entry mode ($\beta_1=0.238$, $p < 0.01$). This result means that MNEs investing in Vietnam with a large institutional difference between Vietnam and their home country prefer to enter Vietnam market by establishing subsidiaries through M&A rather than greenfield. The last column of Table 3 offers the marginal effect of institutional distance and control elements on MNE's entry mode in Vietnam. The marginal value of institutional distance (0.105) means that when institutional difference between Vietnam and MNE's home country increases one unit, the possibility of its parent firm establishing affiliates in Vietnam market through M&A rather than greenfield increases correspondently 10.5 percent. These results align with the hypothesis of the study, which proposed that the greater institutional distance between home and host countries, the greater an MNE prefers to enter the host country through M&A rather than greenfield. This implies that companies investing in an emerging economy like Vietnam – a high uncertainty institutional environment tend to prefer to collaborate with local companies through outsourcing, export or franchising contracts, which are easy to gain and adapt local legitimacy in the first business stage. This enables to reduce costs caused by liability of foreignness (Eden and Miller, 2004). Afterward they gradually acquire or merge local companies because of their dominant international technology, knowledge and experience. Through those strategies, MNEs increase penetration properties and explore local assets for the purpose of exploiting local market size through economy of scale and scope. Eventually, the MNEs gain competitive advantage and dominate the local market. The findings of the study is an empirical evidence to confirm again the relationship between institutional distance and MNE's entry mode. Therefore, the hypothesis of this study is strongly supported.

5. Conclusion, implication and limitation

MNEs need to gain their own competitive advantages in their country to go abroad doing business and to target foreign market, and hence obtain an efficiency. This is considered as one of the important strategies of multinational enterprises to be able to survive in host countries in particular and international market in general. This paper provide the new insights on the effect of institutional distance between home and host countries on the choice of MNE's entry mode – the sample of an emerging market. Adapting transaction cost theory (Hennart, 1982, 1991), we develop the theoretical arguments on relationship between institutional distance and MNE's entry mode. An empirical test in 258 subsidiaries operating in Vietnam reveals that MNEs with a large institutional difference between Vietnam and their home country prefer to establish subsidiaries in Vietnam market through M&A rather than through greenfield.

These results imply that foreign investors from countries, which have different institutional background with Vietnam intend to seek business opportunities in Vietnam market, they need to establish the relationship with local partners to conduct business contracts at the first stage. After that phase, the foreign investor can establish affiliates at the local market through by M&A instead of greenfield. In addition, with regard to domestic enterprises, to enhance collaboration with foreign counterparts, domestic enterprises need to prepare capacity in terms of resources and skills, which enable to adapt and respond to the appropriate requirements from foreign subsidiaries. Thus, this facilitates the significant improvement of both competitive advantage and international integration with global market. Furthermore, our results imply that policy makers in Vietnam need to improve rapidly institutional environment to fit with the change context of the global economy since Vietnam economy increasingly and deeply integrate with. These implications also demonstrate the limitations of the extent study. The institutional environment of each country can change that depends on the periods and different stages of its economic development. This has not been captured in our analysis. Therefore, future research can take this into account so that practical and theoretical implications are developed further.

REFERENCES

1. Brouthers, K.D. & Brouthers, L.E. 2000. Acquisition or Greenfield start-up? Institutional, cultural and transaction cost influence. *Strategic Management Journal*, 21: 89–98.
2. Brouthers, K.D. & Brouthers, L.E. 2003. Why service and manufacturing entry mode choices differ: The influence of transaction cost factors, risk and trust. *Journal of Management Studies*, 40: 1179–1204.
3. Brouthers, K.D. 2013. Institutional, cultural and transaction cost influences on entry mode choice and performance. *Journal of International Business Studies*, 44: 1–13 (the decade award winning article).
4. Caves, R.E. 1996. *Multinational enterprise and economic analysis* (2nd ed.). Cambridge: Cambridge University Press.
5. Cho, K.R. & Padmanabhan, P. 1995. Acquisition versus new venture: The choice of foreign establishment mode by Japanese firms. *Journal of International Management*, 1 (3): 255-285.
6. Công ty TNHH KPMG. 2013. Mua bán và sáp nhập tại Việt Nam: Từ góc nhìn của bên thực hiện giao dịch.
7. Eden, L. & Miller, S.R. 2004. Distance matters: Liability of foreignness, institutional distance and ownership strategy. *Advances in International Management*, 16: 187–221.
8. Delios, A. & Henisz, W.J. 2003. Political hazards, experience, and sequential entry strategies: The international expansion of Japanese firms, 1980–1998. *Strategic Management Journal*, 24(11): 1153–1164.
9. De Jong, G., Van Dut, V., Jindra, B. & Marek, P. 2015. Does the country context distance determine subsidiary-decision making autonomy? Theory and evidence from European transition economies. *International Business Review*, 24(5): 874-889.
10. Gaur, A.S. & Lu, J.W. 2007. Ownership strategies and survival of foreign subsidiaries: Impacts of institutional distance and experience. *Journal of Management*, 33: 84-110.
11. Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. & Tatham, R.L. 2006. *Multivariate Data Analysis* (6th edition). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
12. Harzing, A.-W. 2002. Acquisitions vs greenfield investments: International strategy and management of entry modes. *Strategic Management Journal*, 23(3): 211–227.
13. Hennart, J.-F. 1982. *A theory of multinational enterprise*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
14. Hennart, J.-F. 1991. The transaction costs theory of joint ventures: An empirical study of Japanese subsidiaries in the United States. *Management Science*, 37: 483–497.

15. Hennart, J.-F. & Park, Y.R. 1993. Greenfield vs. acquisition: The strategy of Japanese investors in the United States. *Management Science*, 39: 1054–1070.
16. Hennart, J.-F. 2009. Down with MNE-centric theories! Market entry and expansion as the bundling of the MNE and local assets. *Journal of International Business Studies*, 40: 432–1454.
17. Hofstede, G. 2001. *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
18. Johanson, J. & Vahlne, J.-E. 1977. The internationalization process of the firm: A model of knowledge development and increasing foreign market commitments. *Journal of International Business Studies*, 8(1): 23–32.
19. Kaufmann, D., Kraay, A. & Mastruzzi, M. 2006. Governance matters V: Aggregate and individual governance indicators for 1996-2005. *World Bank Policy Research Working Paper 4012*, World Bank, Washington, D.C.
20. Kogut, B. & Singh, H. 1988. The effect of national culture on the choice of entry mode. *Journal of International Business Studies*, 19: 411–432.
21. Kostova, T. & Zaheer, S. 1999. Organizational legitimacy under conditions of complexity: the case of the multinational enterprise. *Academy Management Review*, 24(1): 64-81.
22. Ramadami, D. & Van Witteloostuijn, A. 2012. The shareholder – manager relationship and its impact on likelihood of firm bribery. *Journal of Business Ethics*, 108: 495-507.
23. Rugman, A.M. & Verbeke, A. 1992. A note on the transnational solution and the transaction cost theory of multinational strategic management. *Journal of International Business Studies*, 23(4): 761–771.
24. Sharma, V.M. & Erramilli, M.K. 2004. Resource-based explanation of entry mode choice. *Journal of Marketing Theory and Practice*. Winter: 1-18.
25. Slangen, A.H. 2011. A communication-based theory of the choice between Greenfield and acquisition entry. *Journal of Management Studies*, 8: 1699–1726.
26. Slangen, A.H.L. & Hennart, J.-F. 2008. Do multinationals really prefer to enter culturally distant countries through greenfields rather than through acquisitions? The role of parent experience and subsidiary autonomy. *Journal of International Business Studies*, 39: 472–490.
27. Slangen, A.H.L., & Beugelsdijk, S. 2010. The impact of institutional hazards on foreign multinational activity: A contingency approach. *Journal of International Business Studies*, 41: 980–995.
28. Spencer, J. & Gomez, C. 2011. MNEs and corruption: The impact of national institution and subsidiary strategy. *Strategic Management Journal*, 32: 280-300.

29. Tan, D. & Mahoney, J.T. 2003. Explaining the utilization of managerial expatriates from the perspectives of resourcebased, agency, and transaction cost theories. In J. L. C. Cheng & M. A. Hitt (Eds), *Advances in international management*, 15: 179–205. Amsterdam: Elsevier JAI.
30. Verbeke, A. 2009. *International Business Strategy*. United Kingdom: Cambridge University Press.
31. Vo Van Dut, 2013. *Subsidiary decision-making autonomy in multinational enterprises*. Groningen, the Netherlands: Groningen University Press.
32. Vo Van Dut, 2015a. The impact of institutional distance on enterprise's export intensity. *The Scientific Journal of Can Tho University*, 40: 58-65.
33. Vo Van Dut, 2015b. The relation between cultural distance and Vietnamese firms' export intensity. *Science and Technology Development Journal*, 18 (6): 6-16.
34. Vo Van Dut and Truong Dong Loc. 2015. The cultural distance and the likelihood of multinational enterprise' access to complementary local assets. *The Economic Studies*, 9: 41-52
35. Wilson, B.D. 1980. The propensity of multinational companies to expand through acquisitions. *Journal of International Business Studies*, 11(1): 59–65.

MỤC LỤC

BÁO CÁO ĐỀ DẪN HỘI THẢO KHOA HỌC QUỐC TẾ: “KINH TẾ VIỆT NAM TRONG THỜI KỲ HỘI NHẬP: CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC”

GS.TS Đinh Văn Sơn - Hiệu trưởng trường ĐHTM 3

NHỮNG VẤN ĐỀ VỀ TÀI CHÍNH - NGÂN HÀNG; KẾ TOÁN - KIỂM TOÁN

..... 5

TỰ CHỦ, TỰ CHIỤ TRÁCH NHIỆM VỚI VIỆC NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG GIÁO DỤC ĐẠI HỌC Ở VIỆT NAM TRONG ĐIỀU KIỆN HỘI NHẬP

AUTONOMY AND SELF - RESPONSIBILITY TO IMPROVE QUALITY OF HIGHER EDUCATION IN VIETNAM IN THE CONTEXT OF INTEGRATION

NGŨT, GS,TS Đinh Văn Sơn, Hiệu trưởng Trường ĐH Thương mại..... 7

FINANCING OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES IN ASIA: CREDIT RATIONING, ADVERSE SELECTION, AND INFORMATION ASYMMETRY

Hervé B. Boismery - University of La Reunion (France)

Tran Kieu Trang - Vietnam Commercial University 15

THE RELATIONSHIPS AMONG FOREIGN DIRECT INVESTMENT, DOMESTIC INVESTMENT, EXPORT AND EXCHANGE RATE: EVIDENCE FROM VIETNAM

Ying-Kai Liao - Nanhua University

Duong Hanh Tien - Da Nang University of Economics 33

HỘI NHẬP LĨNH VỰC TÀI CHÍNH NGÂN HÀNG TRONG AEC VÀ TPP - CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC ĐỐI VỚI CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VIỆT NAM

INTEGRATION OF THE BANKING AND FINANCIAL SECTOR IN THE AEC AND THE TPP - OPPORTUNITIES AND CHALLENGES FOR COMMERCIAL BANKS IN VIETNAM

PGS,TS Lê Thị Kim Nhung - Trường Đại học Thương mại..... 45

TÁC ĐỘNG CỦA GÁNH NẶNG THUẾ, THAM NHŨNG ĐẾN FDI TẠI CÁC NƯỚC ASEAN

THE IMPACT OF TAX BURDEN AND CORRUPTION ON FDI IN COUNTRIES IN ASEAN

ThS. Đặng Văn Cường - Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh 57

SOLUTIONS FOR GREEN CREDIT IN VIETNAM

Do Thi Van Trang - Faculty of Finance - Banking Academy 69

SỬ DỤNG PHƯƠNG PHÁP DELPHI XÂY DỰNG MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN HIỆU QUẢ THỰC HIỆN CÁC DỰ ÁN SỬ DỤNG VỐN HỖ TRỢ PHÁT TRIỂN CHÍNH THỨC (ODA) TẠI VIỆT NAM

USING THE DELPHI METHOD TO PROPOSE A RESEARCH MODEL ON THE INFLUENCE OF FACTORS ON PERFORMANCE OF PROJECTS USING OFFICIAL DEVELOPMENT ASSISTANCE CAPITAL (ODA) IN VIETNAM

ThS. Trần Đình Nam - Ban Quản lý đường sắt đô thị Hà Nội

ThS. Đào Trung Kiên - Công ty CP Phân tích Định lượng Việt Nam

PGS, TS Nguyễn Đắc Hưng - Ngân hàng Nhà nước Việt Nam..... 87

KẾ TOÁN QUẢN TRỊ CHI PHÍ MÔI TRƯỜNG (ECMA) TRONG DOANH NGHIỆP SẢN XUẤT GẠCH VIỆT NAM

ENVIRONMENTAL COST MANAGEMENT ACCOUNTING IN VIETNAMESE BRICK MANUFACTURING ENTERPRISES

ThS. Lê Thị Tâm - Đại học Tài nguyên và Môi trường Hà Nội

PGS, TS Phạm Thị Bích Chi - Đại học Kinh tế quốc dân 101

ÁP DỤNG CHUẨN MỤC BÁO CÁO TÀI CHÍNH QUỐC TẾ TẠI VIỆT NAM TRONG BỐI CẢNH GIA NHẬP TPP VÀ AEC

APPLICATION OF INTERNATIONAL FINANCIAL REPORTING STANDARDS IN VIETNAM IN THE CONTEXT OF JOINING THE TPP AND AEC

PGS, TS Phạm Đức Hiếu - Trường Đại học Thương mại 119

KIỂM TOÁN VIÊN VÀ CHẤT LƯỢNG KIỂM TOÁN TẠI CÁC CÔNG TY KIỂM TOÁN ĐỘC LẬP VIỆT NAM

AUDITORS AND AUDIT QUALITY AT INDEPENDENT AUDIT COMPANIES IN VIETNAM

ThS. Lại Thị Thu Thủy - Trường Đại học Thương mại 137

GIA NHẬP TPP, AEC - THỜI CƠ VÀ THÁCH THỨC ĐỐI VỚI THỊ TRƯỜNG DỊCH VỤ KIỂM TOÁN VIỆT NAM

JOINING THE TPP AND AEC - OPPORTUNITIES AND CHALLENGES FOR VIETNAM'S AUDITING SERVICES SECTOR

ThS. Nguyễn Quỳnh Trang

ThS. Tô Thị Vân Anh - Trường Đại học Thương mại 149

CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC CỦA CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VIỆT NAM TRONG CỘNG ĐỒNG KINH TẾ ASEAN

OPPORTUNITIES AND CHALLENGES OF VIETNAM'S COMMERCIAL BANKS WHEN ENTERING THE ASEAN ECONOMIC COMMUNITY

TS. Phan Thế Công

ThS. Phạm Thị Thanh Hà - Trường Đại học Thương mại 161

ỔN ĐỊNH NGUỒN THU TỪ THUẾ KHI VIỆT NAM THAM GIA HIỆP ĐỊNH ĐỐI TÁC XUYÊN THÁI BÌNH DƯƠNG TPP

STABILIZING THE STATE BUDGET REVENUE FROM TAXES WHEN VIETNAM JOINS TRANS - PACIFIC PARTNERSHIP AGREEMENT (THE TPP)

TS. Nguyễn Thị Minh Hạnh - Trường Đại học Thương mại 183

CẢI CÁCH KẾ TOÁN CÔNG CỦA VIỆT NAM THỜI KỲ HỘI NHẬP KINH TẾ QUỐC TẾ

REVOLUTIONIZING VIETNAMESE PUBLIC ACCOUNTING IN INTERNATIONAL ECONOMIC INTEGRATION

PGS,TS Trần Thị Hồng Mai - Trường Đại học Thương mại 189

KHỞ NGHIỆP VÀ CÁC NGUỒN LỰC TÀI CHÍNH TÀI TRỢ TRONG THỜI KỲ HỘI NHẬP

ENTREPRENEURSHIP AND FINANCIAL SOURCES IN THE CONTEXT OF INTERNATIONAL INTEGRATION

TS. Nguyễn Thị Thanh Phương - Trường Đại học Thương mại

TS. Hoàng Thị Việt Hà - Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội 197

THÔNG TIN KẾ TOÁN QUẢN TRỊ TRONG KIỂM SOÁT CHI PHÍ CHẤT LƯỢNG CHO CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP

INFORMATION ON MANAGERIAL ACCOUNTING IN CONTROLLING QUALITY COSTS FOR VIETNAMESE ENTERPRISE IN THE CONTEXT OF GLOBAL INTEGRATION

ThS. Vũ Thị Thanh Huyền - Trường Đại học Thương mại 211

NGHIÊN CỨU ỨNG DỤNG BÁO CÁO KẾ TOÁN TOÀN CẦU VÀO KẾ TOÁN MÔI TRƯỜNG TẠI DOANH NGHIỆP VIỆT NAM TRONG THỜI KỲ HỘI NHẬP KINH TẾ

A RESEARCH ON APPLICATION OF WORLD ACCOUNTING REPORTS IN ENVIRONMENTAL ACCOUNTING OF VIETNAMESE ENTERPRISES IN INTERNATIONAL ECONOMIC INTERGRATION

TS. Hà Thị Thúy Vân - Trường Đại học Thương mại 223

HỘI NHẬP VỚI CÁC CHUẨN MỤC KẾ TOÁN CÔNG QUỐC TẾ: KHÁI QUÁT CHUẨN MỤC VÀ ĐỊNH HƯỚNG HOÀN THIỆN CHẾ ĐỘ KẾ TOÁN HÀNH

CHÍNH SỰ NGHIỆP

INTERNATIONAL PUBLIC ACCOUNTING STANDARDS INTEGRATION: AN OVERVIEW OF STANDARDS AND ORIENTATION FOR PERFECTING ADMINISTRATIVE ACCOUNTING

ThS. Nguyễn Thị Ninh - Trường Đại học Thương mại..... 235

GIA NHẬP HIỆP ĐỊNH TPP VÀ AEC - CƠ HỘI, THÁCH THỨC ĐỐI VỚI KẾ TOÁN, KIỂM TOÁN VIỆT NAM

JOINING THE TPP AGREEMENT AND AEC, OPPORTUNITIES AND CHALLENGES FOR ACCOUNTING - AUDITING SECTOR OF VIETNAM

PGS, TS Nguyễn Quang Hùng - Trường Đại học Thương mại 245

PHÁT TRIỂN CHO VAY TIÊU DÙNG Ở VIỆT NAM TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP

DEVELOPMENT OF CONSUMER LENDING IN VIETNAM IN THE CONTEXT OF GLOBAL ECONOMIC INTEGRATION

TS. Phùng Việt Hà - Trường Đại học Thương mại 255

KẾ TOÁN, KIỂM TOÁN VIỆT NAM TRONG THỜI KỲ HỘI NHẬP, THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP

ACCOUNTING AND AUDITING SECTOR IN VIETNAM IN INTEGRATION PERIOD PRACTICES AND SOLUTIONS

PGS, TS Lê Thị Thanh Hải

ThS. Phạm Thị Mai Anh - Trường Đại học Thương mại..... 263

USING DEA MODELS TO EVALUATE THE EFFICIENCY OF LIENVIETPOSTBANK IN HANOI

Luong Tuan Anh

Tran Van Trang - Vietnam University of Commerce 277

CHUYỂN GIÁ TẠI CÁC CÔNG TY CÓ VỐN ĐẦU TƯ TRỰC TIẾP NƯỚC NGOÀI KHI VIỆT NAM THAM GIA TPP: THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP

FDI COMPANIES' TRANSFER PRICING WHEN VIETNAM JOINS THE TPP: PRACTICES AND SOLUTIONS

TS. Tạ Quang Bình - Trường Đại học Thương mại 289

LUẬT KẾ TOÁN VIỆT NAM THỜI KỲ HỘI NHẬP - NHỮNG VẤN ĐỀ CẦN HOÀN THIỆN

THE LAW ON ACCOUNTING OF VIETNAM IN THE INTEGRATION PERIOD - ISSUES SHOULD BE ADDRESSED

PGS,TS Đoàn Vân Anh - Trường Đại học Thương mại 299

NGHIÊN CỨU TÁC ĐỘNG CỦA VIỆC ÁP DỤNG MÔ HÌNH THỐNG KÊ TÀI CHÍNH CHÍNH PHỦ VÀO KẾ TOÁN CÔNG TÀI VIỆT NAM TRONG TIẾN TRÌNH HỘI NHẬP

EFFECTS OF THE APPLICATION OF THE GOVERNMENT FINANCE STATISTICS ON VIETNAMESE PUBLIC SECTOR ACCOUNTING IN THE INTERNATIONAL ECONOMIC INTEGRATION

TS. Phạm Quang Huy - Trường Đại học Kinh Tế Thành phố Hồ Chí Minh..... 307

XÂY DỰNG MÔ HÌNH ĐÁNH GIÁ KHẢ NĂNG TIẾP CẬN NGUỒN VỐN TÍN DỤNG CHO DOANH NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA Ở THỪA THIÊN HUẾ

BUILDING A RELEVANT ASSESSMENT MODEL OF SMES' ACCESSIBILITY TO BANK LOAN IN THUA THIEN HUE PROVINCE

Hà Diệu Thương - Phạm Hoàng Cẩm Hương - Lê Viết Giáp

Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế 317

NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH NHA TRANG - KHÁNH HÒA

ENHANCING THE COMPETITIVENESS OF NHA TRANG - KHANH HOA DESTINATION

Huỳnh Cát Duyên

Đỗ Thị Thanh Vinh - Trường Đại học Nha Trang 327

PHỤ LỤC 1: PHIẾU PHỎNG VẤN CHUYÊN GIA

..... 337

PHỤ LỤC 2: CHI TIẾT PHÂN TÍCH NĂNG LỰC CẠNH TRANH THÔNG QUA CÁC NHÓM TIÊU CHÍ THEO XẾP HẠNG ĐÁNH GIÁ TỪ CAO XUỐNG THẤP

..... 343

THỰC THI CHÍNH SÁCH TIỀN TỆ VIỆT NAM TRONG XU HƯỚNG HỘI NHẬP KINH TẾ QUỐC TẾ

IMPLEMENTING VIETNAMESE MONETARY POLICY IN THE CONTEXT OF INTERNATIONAL ECONOMIC INTEGRATION

TS. Nguyễn Hồ Minh Trang - Trường Đại học Kinh tế - Đại học Huế..... 347

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN NHU CẦU SỬ DỤNG DỊCH VỤ ỦY THÁC THANH TOÁN HÓA ĐƠN ĐỊNH KỲ TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN SÀI GÒN THƯƠNG TÍN, CHI NHÁNH HUẾ

FACTORS AFFECTING ON THE DEMAND OF USING AUTHORIZATION SERVICES FOR

*PERIODIC PAYMENTS AT SAI GON THUONG TIN COMMERCIAL JOINT STOCK BANK,
HUE BRANCH*

Nguyễn Thị Minh Hòa - Trường Đại học Kinh tế - Đại học Huế..... 357

QUẢN TRỊ LỢI NHUẬN CỦA CÁC CÔNG TY NIÊM YẾT TRÊN THỊ TRƯỜNG CHỨNG KHOÁN VIỆT NAM

*MANAGING PROFITABILITY OF COMPANIES LISTED IN VIETNAM'S CURRENT
STOCK MARKET*

ThS. Phạm Kim Ngọc

TS. Đường Nguyễn Hưng - Trường Đại học Kinh tế Đà Nẵng..... 369

TÁC ĐỘNG CỦA HỘI NHẬP TÀI CHÍNH ĐẾN TĂNG TRƯỞNG KINH TẾ CỦA VIỆT NAM

IMPACT OF FINANCIAL INTEGRATION ON THE ECONOMIC GROWTH OF VIETNAM

Phan Khoa Cường - Trần Thị Bích Ngọc - Phạm Quốc Khang

Trường Đại học Kinh tế - Đại học Huế..... 385

SỰ KHÁC BIỆT TRONG HOẠT ĐỘNG THANH TOÁN QUỐC TẾ GIỮA CÔNG TY TRONG NƯỚC VÀ CÔNG TY CÓ VỐN ĐẦU TƯ NƯỚC NGOÀI TẠI THỪA THIỆN HUẾ: MỘT NGHIÊN CỨU SO SÁNH

*DIFFERENCES IN INTERNATIONAL PAYMENT ACTIVITIES BETWEEN LOCAL
ENTERPRISES AND FOREIGN DIRECT INVESTMENT ENTERPRISES IN THUA THIEN
HUE PROVINCE: A COMPARATIVE STUDY*

ThS. Trần Hà Uyên Thi

ThS. Trần Đức Trí - Trường Đại học Kinh tế - Đại học Huế..... 395

NHỮNG VẤN ĐỀ VỀ THƯƠNG MẠI & ĐẦU TƯ

..... 405

VAI TRÒ CỦA KHU CÔNG NGHIỆP TRONG THU HÚT ĐẦU TƯ TRỰC TIẾP NƯỚC NGOÀI TẠI VIỆT NAM TRONG HỘI NHẬP KINH TẾ QUỐC TẾ, PHỤC VỤ MỤC TIÊU PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG

*THE ROLE OF INDUSTRIAL PARKS IN ATTRACTING FOREIGN DIRECT INVESTMENT
IN VIETNAM IN THE CONTEXT OF INTERNATIONAL ECONOMIC INTEGRATION FOR
SUSTAINABLE DEVELOPMENT*

TS. Nguyễn Văn Thành

Ủy viên Ban chấp hành Trung ương Đảng

Thứ trưởng Bộ Công an..... 407

MULTIVARIATE GRANGER CAUSALITY AND THE INTERRELATIONSHIP BETWEEN FOREIGN DIRECT INVESTMENT, GROSS DOMESTIC

INVESTMENT, INFLATION, AND EXCHANGE RATE IN VIETNAM

Wann-Yih Wu¹

¹Department of Business Administration, Nanhua University

No. 55, Sec. 1, Nanhua Rd., Dalin, Chiayi, 62249, Taiwan

Tel: +886 933 66 57 81

Email: wwanyi888@gmail.com

Phan Thi Phu Quyen²

²Department of Marketing, Da Nang University of Economics, The University of

Danang

71 Ngu Hanh Son Street, Ngu Hanh Son District, Da Nang City, Vietnam

Tel: +84 935 915 987

Email: phuquyen.due@gmail.com

Corresponding author:

Phan Thi Phu Quyen

Da Nang University of Economics

No. 71, Ngu Hanh Son Street, My An, Ngu Hanh Son, Da Nang, VIETNAM

Email: phuquyen.due@gmail.com

Tell: (84) 935 915 987 419

THE CAUSAL RELATIONSHIP BETWEEN GDP, ENERGY CONSUMPTION, POPULATION, AND OIL PRICE: EVIDENCE FROM VIETNAM

Adriana Amaya Rivas¹

¹Department of International Business, Chinese Culture University.

55 Hwa Kang Road Shilin District, Yamingshan, Taipei, 11114, Taiwan

Tel: +886 987 264341

Email: adrianaamayarivas@gmail.com

Yu-Min Chen²

²Department of Business Administration, Nanhua University

No. 55, Sec. 1, Nanhua Rd., Dalin, Chiayi, 62249, Taiwan

Tel: +886 939 381569

Email: z0939381569@gmail.com

Corresponding author:

Ph.D. Student Yu-Min Chen

Nanhua University, Department of Business Administration

No. 55, Sec. 1, Nanhua Rd., Dalin, Chiayi, 62249, Taiwan

Email: z0939381569@gmail.com

Tell: (886) 939 381569 429

TÁC ĐỘNG CỦA THỂ CHẾ ĐẾN TĂNG TRƯỞNG KINH TẾ: TRƯỜNG HỢP CÁC QUỐC GIA CÓ THU NHẬP TRUNG BÌNH

EFFECTS OF INSTITUTIONS ON ECONOMIC GROWTH IN MIDDLE INCOME COUNTRIES

Dương Bá Vũ Thi - Học viên Cao học K15, Trường Đại học Kinh tế Huế..... 439

EFFICIENCY AND EQUITY IMPACTS OF THE RENTAL MARKET FOR CROPLAND IN VIETNAM AND SOURCES OF TRANSACTION COSTS IMPEDING THE MARKET

Hoang Trieu Huy¹, Michael Lyne²

¹College of Economics, Hue University

²Lincoln University, New Zealand..... 449

GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN XUẤT KHẨU HÀNG HÓA CỦA VIỆT NAM TRONG THỜI KỲ HỘI NHẬP

SOLUTIONS TO ENHANCE EXPORTS OF VIETNAMESE GOODS IN THE INTEGRATION PERIOD

TS. Phạm Nguyên Minh - Viện trưởng Viện Nghiên cứu Thương mại 467

MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM TÁI CƠ CẤU VÀ CHUYỂN ĐỔI MÔ HÌNH TĂNG TRƯỞNG THƯƠNG MẠI THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP

SOLUTIONS TO RESTRUCTURE AND TRANSFORM COMMERCIAL GROWTH MODEL OF DANANG CITY TOWARDS SUSTAINABILITY IN THE CONTEXT OF INTEGRATION

TS. Trần Thị Hòa & ThS. Trần Văn Sang - Trường Cao đẳng Thương mại 485

BUILDING MANAGEMENT CAPACITY TO SUPPORT THE DEVELOPMENT AND INTERNATIONALIZATION OF VIETNAMESE SMALL AND MEDIUMSIZED ENTERPRISES(SMES)

Dr. Le Tien Dat - Vietnam University of Commerce 495

FREE TRADE AGREEMENTS: OPPORTUNITIES AND CHALLENGES FOR VIETNAMESE ENTERPRISES

Dr. Ngo Tuan Anh - National Economics University..... 509

CORPORATE GOVERNANCEBENMARKING ANALYSIS OF VIETNAM ELECTRICITY GROUP IN THE INTEGRATION PERIOD

Do Thi Binh - Vietnam University of Commerce 519

CHÍNH SÁCH THU HÚT ĐẦU TƯ TRỰC TIẾP NƯỚC NGOÀI TRONG ĐIỀU

KIẾN HỘI NHẬP: THỰC TRẠNG, BÀI HỌC KINH NGHIỆM VÀ GIẢI PHÁP ĐỐI VỚI VIỆT NAM

FDI POLICIES IN THE CONTEXT OF GLOBAL INTEGRATION: PRACTICES, EXPERIENCES AND RECOMMENDATIONS FOR VIETNAM

TS. Nguyễn Hoàng Quy - Học Viện hành chính Quốc gia..... 533

TÁI CẤU TRÚC CÁC DOANH NGHIỆP NHÀ NƯỚC VIỆT NAM TRONG TIẾN TRÌNH HỘI NHẬP KINH TẾ THẾ GIỚI

RESTRUCTURING VIETNAMESE STATE-OWNED ENTERPRISES IN THE PROCESS OF GLOBAL ECONOMIC INTEGRATION

TS. Nguyễn Hoàng - ThS. Đinh Thị Thu Hiền - Trường Đại học Thương mại..... 549

CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC VỚI NGÀNH CHĂN NUÔI VIỆT NAM TRONG QUÁ TRÌNH HỘI NHẬP KINH TẾ QUỐC TẾ

OPPORTUNITIES AND CHALLENGES FOR THE LIVESTOCK SECTOR OF VIETNAM IN THE PROCESS OF INTERNATIONAL ECONOMIC INTEGRATION

TS. Vũ Duy Vĩnh - Học viện Tài chính..... 565

HỘI NHẬP KINH TẾ QUỐC TẾ VÀ TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CỦA CÁC DOANH NGHIỆP CHẾ BIẾN, XUẤT KHẨU THỦY SẢN VIỆT NAM

INTERNATIONAL ECONOMIC INTEGRATION AND CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY OF SEAFOOD EXPORTING AND PROCESSING ENTERPRISES IN VIETNAM

PGS.TS Nguyễn Thị Minh Nhân - Trường Đại học Thương mại..... 579

GIẢI PHÁP CHO NGÀNH DU LỊCH KHI VIỆT NAM THAM GIA TPP

SOLUTIONS FOR VIETNAM'S TOURISM SECTOR WHEN JOINING THE TPP

TS. Trần Thị Bích Hằng - Trường Đại học Thương mại 599

MARKETING XANH - XU HƯỚNG TẤT YẾU CỦA CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM THỜI HỘI NHẬP

GREEN MARKETING - VITAL TREND FOR VIETNAMESE ENTERPRISES IN THE INTEGRATION PERIOD

Ths. Bùi Phương Linh - Trường Đại học Thương mại..... 611

ÁP DỤNG HỆ THỐNG QUẢN LÝ TÍCH HỢP TẠI CÁC DOANH NGHIỆP: NHỮNG KHÓ KHĂN VÀ MỘT SỐ GIẢI PHÁP ĐỀ XUẤT NHẪM THÚC ĐẨY TRIỂN KHAI ÁP DỤNG

INTEGRATED MANAGEMENT SYSTEM IN ENTERPRISES: CHALLENGES AND SOME RECOMMENDATION TO PROMOTE THE APPLICATION DEPLOYMENT PROCESS

ThS.Nguyễn Thị Khánh Quỳnh - Trường Đại học Thương mại 629

TĂNG CƯỜNG QUẢN LÝ HOẠT ĐỘNG DU LỊCH TÂM LINH Ở VIỆT NAM
ENHANCING THE MANAGEMENT OF SPIRITUAL TOURISM ACTIVITIES IN VIETNAM

TS. Nguyễn Thị Tú - Trường Đại học Thương mại

Phạm Thành Hiệp - Sở Tài chính Hải Dương 643

NGHIÊN CỨU CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ THẺ CỦA CÁC NGÂN HÀNG TMCP TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH HẢI DƯƠNG THEO QUAN ĐIỂM CỦA KHÁCH HÀNG

A RESEARCH ON THE QUALITY OF CARD SERVICES OF JOINT - STOCK COMMERCIAL BANKS IN HAI DUONG PROVINCE FROM CUSTOMERS' PERSPECTIVE

PGS,TS Nguyễn Việt Thái - Trường Đại học Thương mại

Nguyễn Minh Tuấn - Công ty CP Xích líp Đông Anh

Lưu Đức Hà - Sở Công thương Hà Nội..... 657

QUẢN TRỊ TRI THỨC TRONG DOANH NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA: THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP TRONG THỜI KỲ HỘI NHẬP

KNOWLEDGE MANAGEMENT IN SMALL AND MEDIUM - SIZED ENTERPRISES: PRACTICES AND SOLUTIONS IN THE INTERNATIONAL INTEGRATION PERIOD

TS. Nguyễn Thanh Hải - Trường Đại học Thương mại 667

CHIẾN LƯỢC DỊCH VỤ CẠNH TRANH CỦA TỔNG CÔNG TY HÀNG KHÔNG VIỆT NAM (VIETNAM AIRLINES)

COMPETITIVE SERVICE STRATEGY OF VIETNAM AIRLINES CORPORATION

PGS.TS. Nguyễn Thị Nguyễn Hồng - Trường Đại học Thương mại..... 681

GIẢI PHÁP ĐẨY MẠNH XUẤT KHẨU THỦY SẢN CỦA VIỆT NAM KHI THAM GIA TPP

SOLUTIONS TO PROMOTE SEAFOOD EXPORTS OF VIETNAM WHEN JOINING THE TPP

Phạm Minh Đạt - Nguyễn Thị Quỳnh Trang - Trường Đại học Thương mại 695

KHUYẾN NGHỊ NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ NGÂN HÀNG ĐIỆN TỬ NGHIÊN CỨU ĐIỂN HÌNH TẠI MARITIME BANK

IMPROVING THE QUALITY OF ELECTRONIC BANKING SERVICES - CASE STUDY AT MARITIME BANK

TS. Chủ Bá Quyết - Trần Thị Việt Anh - Trường Đại học Thương mại..... 705

LIÊN KẾT TRONG KINH DOANH DU LỊCH GIỮA VÙNG BẮC TRUNG BỘ

VỚI TUYẾN HÀNH LANG KINH TẾ ĐÔNG - TÂY: THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP

LINKAGE BETWEEN THE NORTH CENTRAL REGION AND THE EASTWEST ECONOMIC CORRIDOR: CURRENT SITUATION AND SOLUTIONS

ThS. Nguyễn Thị Quỳnh Hương - Trường Đại học Thương mại
Hoàng Ngọc Long - Chi Cục Thuế Quận Thanh Xuân 723

FACTORS INFLUENCING VIETNAMESE CONSUMERS' ONLINE SHOPPING INTENTION: AN INTEGRATION OF TAM AND TPB WITH RISK AND TRUST

Ha Ngoc Thang and Nguyen Thi Lien Huong
Faculty of Business Management - National Economics University 737

HIỆP ĐỊNH ĐỐI TÁC XUYÊN THÁI BÌNH DƯƠNG VỚI VẤN ĐỀ TÁI CƠ CẤU DOANH NGHIỆP NHÀ NƯỚC

THE TRANS-PACIFIC PARTNERSHIP AND RESTRUCTURING STATEOWNED ENTERPRISES IN VIETNAM

ThS. Hoàng Xuân Sơn - Trường Đại học Kinh tế TP.HCM
ThS. Hồ Thị Thanh Trúc - Trường Cao đẳng Tài chính - Hải quan 751

NHÂN TỐ NÀO ẢNH HƯỞNG ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TRONG MUA SẮM TRỰC TUYẾN? NGHIÊN CỨU KINH NGHIỆM TẠI VIỆT NAM

IMPACTS OF ONLINE SHOPPING EXPERIENCE AND WEBSITE TYPE ON CONSUMERS' LOYALTY: CASE STUDY OF EXPERIENCES IN VIETNAM

Hồ Thị Hương Lan - Trường Đại học Kinh tế Huế 761

GIẢI PHÁP CẢI THIỆN MÔI TRƯỜNG ĐẦU TƯ NHẪM THU HÚT ĐẦU TƯ TRỰC TIẾP NƯỚC NGOÀI (FDI) VÀO THANH HÓA

SOLUTIONS TO ENHANCE THE INVESTMENT ENVIRONMENT FOR FDI ATTRACTION IN THANH HOA

Lê Hoàng Bá Huyền - Trường Đại học Hồng Đức 775

PHÁT TRIỂN CÁC KHU KINH TẾ - ĐỘNG LỰC THÚC ĐẨY KINH TẾ VIỆT NAM TRONG THỜI KỲ HỘI NHẬP

DEVELOPING ECONOMIC ZONES - MOTIVATION FOR PROMOTING THE ECONOMY OF VIETNAM IN THE INTEGRATION PERIOD

ThS. Lê Thị Lan - ThS. Nguyễn Thị Thanh Xuân
Trường Đại học Hồng Đức 785

ỨNG DỤNG LÝ THUYẾT CỦA HOFSTEDE TRONG NGHIÊN CỨU VĂN HÓA

KHÁCH HÀNG DỊCH VỤ VIỄN THÔNG DI ĐỘNG

APPLYING THE THEORETICAL MODEL OF HOFSTEDE IN STUDYING CUSTOMER CULTURE OF MOBILE TELECOMMUNICATION SERVICE

Nguyễn Thị Minh Hương - Nguyễn Thị Minh Hòa

Trường Đại học Kinh tế - Đại học Huế..... 795

TĂNG TRƯỞNG KINH TẾ CỦA VIỆT NAM TRONG THỜI KỲ HỘI NHẬP: THÁCH THỨC VÀ GIẢI PHÁP ĐỀ XUẤT CHO CHÍNH SÁCH VĨ MÔ

THE ECONOMIC GROWTH OF VIETNAM IN INTEGRATION PERIOD: CHALLENGES AND MACRO-POLICY RECOMMENDATIONS

ThS. Nguyễn Ngọc Diệu Thi - ThS. Nguyễn Ngọc Diệu Lê

Trường Đại học Ngoại thương - Cơ sở II tại Tp. Hồ Chí Minh 807

LAO ĐỘNG NGÀNH DU LỊCH THỪA THIÊN HUẾ TRONG THỜI KỲ HỘI NHẬP CỘNG ĐỒNG ASEAN

LABOR IN TOURISM INDUSTRY OF THUA THIEN HUE IN THE PERIOD OF INTEGRATING IN THE ASEAN COMMUNITY

Ths. Nguyễn Thị Lệ Hương - TS.Trương Tấn Quân

Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế 823

ĐÁNH GIÁ CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC CỦA HIỆP ĐỊNH TPP ĐỐI VỚI NỀN KINH TẾ VIỆT NAM TRONG THỜI KỲ HỘI NHẬP QUỐC TẾ

EVALUATE THE OPPORTUNITIES AND CHALLENGES OF THE TRANSPACIFIC PARTNERSHIP AGREEMENT ON VIETNAMESES ECONOMY IN INTERNATIONAL INTEGRATION PERIOD

Nguyễn Thị Thùy Linh - Trường Đại học Quảng Bình 837

QUẢN TRỊ CÔNG, FDI VÀ TĂNG TRƯỞNG KINH TẾ TẠI CÁC QUỐC GIA ĐÔNG NAM Á

PUBLIC GOVERNANCE, FDI AND ECONOMIC GROWTH IN SOUTHEAST ASIAN COUNTRIES

Trần Trung Kiên - Nguyễn thị Duyên Thẩm

Trường Đại Học Kinh Tế TP.HCM 849

THUẬN LỢI VÀ KHÓ KHĂN CỦA VIỆC GIA NHẬP HIỆP ĐỊNH TPP KHI THỰC HIỆN VÀ HOÀN THIỆN THỂ CHẾ PHÁP LUẬT VỀ LAO ĐỘNG NỮ HIỆN NAY - DƯỚI GÓC ĐỘ TIẾP CẬN DỰA TRÊN QUYỀN

ADVANTAGES AND DISADVANTAGES OF JOINING THE TPP WHEN PERFORMING AND PERFECTING CURRENT LEGAL INSTITUTIONS ABOUT FEMALE LABOR - FROM RIGHTS-BASED APPROACH

ThS.NCS. Trần Văn Duy

Nghiên cứu viên - Viện Hàn lâm Khoa học Xã hội Việt Nam 863

**THE ROLE OF INSTITUTIONAL DISTANCE ON THE CHOICE OF
MULTINATIONAL ENTERPRISE'S ENTRY MODE: THE CASE OF
MULTINATIONAL SUBSIDIARIES IN VIETNAM**

TS. Võ Văn Dứt - ThS. Lê Trần Thiên Ý - ThS. Trần Thu Hương

Nguyễn Đình Yến Oanh - Trường Đại học Cần Thơ 877

HỘI LUẬT GIA VIỆT NAM
NHÀ XUẤT BẢN HỒNG ĐỨC

Địa chỉ: 65.Tràng Thi - Quận Hoàn Kiếm - Hà Nội

Email: nhaxuatbanhongduc@yahoo.com

Điện thoại : 04.3 9260024 Fax :04.3 9260031

CHỊU TRÁCH NHIỆM XUẤT BẢN

Giám đốc

BÙI VIỆT BẮC

Chịu trách nhiệm nội dung

Tổng biên tập

LÝ BÁ TOÀN

BAN BIÊN TẬP

GS,TS Đinh Văn Sơn

PGS,TS Trần Văn Hòa

PGS,TS Đỗ Minh Thành

PGS,TS Nguyễn Thị Bích Loan

TS Trương Tấn Quân

PGS,TS Nguyễn Hoàng Long

PGS,TS Bùi Xuân Nhàn

PGS,TS Nguyễn Viết Thái

ThS Đinh Thị Việt Hà

ThS Nguyễn Thu Hà

ThS Trần Thanh Diễm

ThS Nguyễn Minh Trang

ThS Vũ Thị Mai Thanh

ThS Nguyễn Thị Hạnh

ThS Dương Nguyễn Thanh Thủy

ThS Nhiều Khánh Phước Hải

In 100 cuốn, khổ 20.5 x 29.5cm tại: Công ty Cổ phần Văn hóa Kinh Bắc.

Giấy ĐKKHXB số: 1184 - 2016/CXBIPH/132 - 22 HĐ - QĐXB số: 811 - 2016/QĐ-NXBHĐ

Cấp ngày 23/4/2016. In xong và nộp lưu chiểu quý II/2016

Mã số sách tiêu chuẩn quốc tế (ISBN): 978-604-86-9872-0



TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI

VIETNAM UNIVERSITY OF COMMERCE



Add: 79 Ho Tung Mau Road, Mai Dich, Cau Giay, Ha Noi, Viet Nam

Tel: +84.4.37.64.32.19 - **Fax:** +84.4.37.64.32.28

E-mail: dhtm@vcu.edu.vn - **Website:** <http://www.vcu.edu.vn>