



TRƯỜNG ĐẠI HỌC HẢI PHÒNG
HAIPHONG UNIVERSITY



TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI
THUNGMAI UNIVERSITY



TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ - ĐẠI HỌC HUẾ
COLLEGE OF ECONOMICS HUE UNIVERSITY



SOFIA UNIVERSITY "ST. KLIMENT OHRIDSKI"
BULGARIA

HỘI THẢO KHOA HỌC QUỐC TẾ INTERNATIONAL CONFERENCE

**KHỞI NGHIỆP VÀ SÁNG TẠO
CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC ĐỐI VỚI DOANH NGHIỆP VIỆT NAM
ENTREPRENEURSHIP AND CREATIVITY
OPPORTUNITIES AND CHALLENGES FOR VIETNAM'S ENTERPRISES**

TẬP 1

**NHÀ XUẤT BẢN HÀ NỘI
Tháng 9 - 2019**



TRƯỜNG ĐẠI HỌC HẢI PHÒNG
HAIPHONG UNIVERSITY



TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI
THUONGMAI UNIVERSITY



TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ - ĐẠI HỌC HUẾ
COLLEGE OF ECONOMICS HUE UNIVERSITY



SOFIA UNIVERSITY "ST. KLIMENT OHRIDSKI"
BULGARIA

CHỦ ĐỀ
CƠ CHẾ VÀ CHÍNH SÁCH CHO HOẠT ĐỘNG KHỞI NGHIỆP,
ĐỔI MỚI SÁNG TẠO

TOPIC
POLICIES OF GOVERNMENT FOR ENTREPRENEURSHIP,
INNOVATION AND CREATIVITY

**INTRA INDUSTRY TRADE IN MANUFACTURES
BETWEEN VIETNAM AND ASEAN**
**THƯƠNG MẠI NỘI NGÀNH TRONG NGÀNH CHẾ TẠO
GIỮA VIỆT NAM VÀ CÁC NƯỚC ASEAN**

Phan Thanh Hoan, PhD
College of Economics, Hue University

Abstract:

This paper is aimed to empirically investigate the patterns and development of intra-industry trade (IIT) in manufactures between Vietnam and the members of The Association of Southeast Asian Nations (ASEAN) in the period of 2007-2016. The widely used Grubel-Lloyd Index is employed to calculate the levels of IIT, then distinguished into vertical and horizontal IIT of Vietnam-ASEAN manufacturing trade for the study period. Next, the developments of Vietnam-ASEAN IIT are discussed. The results show that the IIT of Vietnam-ASEAN manufactures is dominated by horizontal IIT. The paper also suggests some policy implications for the development of IIT between the two parties.

Keywords: *Intra-industry trade, manufactures, development, Vietnam, ASEAN*

JEL Classification: F14, C2

Tóm tắt

Nghiên cứu này nhằm phân tích mô hình và sự phát triển của thương mại nội ngành (IIT) trong ngành chế tạo giữa Việt Nam và các thành viên của Hiệp hội các quốc gia Đông Nam Á (ASEAN) giai đoạn 2007-2016. Chỉ số IIT của Grubel-Lloyd được dùng để tính toán IIT, IIT theo chiều dọc và chiều ngang của ngành chế tạo giữa Việt Nam và ASEAN. Tiếp đó là phân tích về mô hình và sự phát triển của IIT giữa Việt Nam và ASEAN. Kết quả cho thấy IIT trong ngành chế tạo giữa Việt Nam và ASEAN chủ yếu là IIT theo chiều ngang. Từ đó nghiên cứu đề xuất một số hàm ý chính sách cho sự phát triển IIT giữa hai bên.

Từ khóa: *Thương mại nội ngành, chế tạo, phát triển, Việt Nam, ASEAN*

1. Introduction

Trade relations between Vietnam and ASEAN have expanded significantly over the past decades. Total export turnover between Vietnam and ASEAN countries has increased seven-fold in the 20 years since Vietnam became a member of the bloc. ASEAN has continually been an important trading partner of Vietnam and the bilateral trade relationship has been growing. Total export turnover stood at \$41.49 billion in the 20-year period, accounting for 11.8 per cent of Vietnam's total trade. ASEAN was the largest trading partner of Vietnam in 1996 and 20 years later is the fourth largest partner, after the US, the EU, and China (General Department of Vietnam Customs, 2017).

There has been a significant increase in trade of manufactured products between Vietnam and ASEAN since 2000s. According to our calculation, the manufactured products constitute over 80% of Vietnam's exports to, compared to about 65% of imports from ASEAN. This is owing to the increasing economic scale of the two and the industrialization progress of ASEAN's members.

The literature of international trade studies shows the great attention of many researchers on the intra-industry trade (IIT), which is defined as the simultaneous exports and imports of a product within a particular industry, in world trade. The first attempt of intra-industry trade study was conducted by Grubel and Lloyd (1975), by which the most popular index for measurement of intra-industry trade was developed. Over time, there have been many other economists contributed to this area. However, most previous studies (e.g. Cheong and Bang, 2008; Hastiadi, 2012; Chemsripong et al., 2005; Umemoto, 2005) have focused on the total IIT without distinguishing between its components, the Horizontal intra-industry trade (HIIT) and Vertical intra-industry trade (VIIT). Furthermore, only a few studies (e.g. Das, Gouranga G., 2003; Jambol, A.B., & Ismail, N.W., 2013; Kumar, Sushil, 2014) analyze the characteristics and pattern of IIT.

For ASEAN intra-industry trade, there has been little study in this region, especially at the industry level, (see, Julia Wiklander, 2008; AK Jha, S Saha, 2011; Sujinda Chemsripong, 2012; Tan, Day-Yin and Chin, Mui-Yin, 2017). Moreover, few studies examined the Vietnamese case, including manufactured trade flows. Thus, in order to complement these limitations, this study will classify and discuss the development of manufactured trade between Vietnam and ASEAN, divide IIT into HIIT and VIIT in order to examine the development of IIT's components.

The purpose of this study is to access the pattern and trend of IIT of Vietnam's manufacturing trade with ASEAN. First, the well-known and widely used Grubel-Lloyd Index is employed to calculate the levels of total, vertical and horizontal intra-industry trade of Vietnam-ASEAN manufacturing trade for the 2007-2016 period, then the developments of Vietnam-ASEAN IIT are discussed.

This paper is organized as follows. Section 2 summarizes the review of IIT's literature and theoretical background of IIT. Section 3 provides an analysis of Vietnam-ASEAN intra-industry trade in manufactures. Section 4 concludes the paper.

2. Literature Review and Research Methods

The intra-industry trade literature began when Balassa (1966) analyzed the within industries of customs union in Europe. Grubel and Lloyd (1975) introduced a comprehensive index to measure IIT. The most obvious explanation for the occurrence of IIT is product differentiation (Krugman, 1980; Lancaster, 1980). Product differentiation occurs in a situation where individual firms in an industry produce different varieties of the same product which are close substitute in consumption and/ or production. Products can be differentiated in three main forms: horizontal, vertical and technological differentiation. Horizontal intra-industry trade (HIIT) is defined as the exchange of products of similar

quality, but different characteristics or attributes. The theoretical basis of HIIT was developed by Lancaster (1980), Krugman (1981), Helpman (1981, 1987), whereas vertical intra-industry trade (VIIT) involves simultaneous export and import of similar goods of varying qualities (Falvey, 1981; Shaked & Sutton, 1984).

There are alternative index definitions to calculate intra-industry trade. In this study the well-known Grubel-Lloyd (G-L) Index (1975) is used. The standard G-L intra-industry trade index is computed as follows:

$$IIT_i = 1 - \frac{|X_i - M_i|}{X_i + M_i}$$

where X_i and M_i stand, respectively, for the exports and imports of industry i . IIT index can vary between 0 and 1. The IIT_i is closed to 1 denotes more trade in industry i or intra-industry trade, whereas, IIT_i is closed to zero means inter-industry trade.

In order to distinguish IIT into its vertical (VIIT) and horizontal (HIIT) components, existing literature shows the consistency in methodology which is based on the assumption that the difference in unit cost of export and import reflects the quality difference in goods of export and import between trading partners (Greenaway, Hine, and Milner, 1995); Fontagné, Freudenberg, and Péridy, 1997; and Aturupane, Djankov, and Hoekman, 1999). Thus, this study uses the ratio of unit value (UV) of export and import as the proxies for product differentiation. Export (import) unit values are obtained by dividing the value of total exports (imports) to total amounts of exports (imports). IIT is considered as horizontal if the export and import values differ by less than α % (15, 25, i.e.) if they fulfill following condition:

$$1 - \alpha \leq \frac{UV_i^x}{UV_i^m} \leq 1 + \alpha$$

Vertical IIT then is defined as:

$$\frac{UV_i^x}{UV_i^m} \leq 1 - \alpha \text{ or } 1 + \alpha \leq \frac{UV_i^x}{UV_i^m}$$

The reason of using α percent in the calculations is that, the transaction costs are estimated to constitute approximately α percent of the product prices.

To understand the technological level embodied in manufactures trade, exports and imports are decomposed into four categories based on the UNCTAD's classification of manufactured products by degree of manufacturing groupings as follows:

- Labor-intensive and resource-based,
- Low skill and technology intensity,
- Medium skill and technology intensity,
- High skill and technology intensity

All trade data, unit prices of export/import are collected from the UN Comtrade Database and classified into certain sectors at three-digit level of Standard International Trade Classification (SITC) code.

3. Development of Vietnam-ASEAN intra-industry trade in manufactures

3.1. Overall trend of Vietnam-ASEAN intra-industry trade in manufactures

This section provides the description of the extent, nature and dynamics of manufactured trade between Vietnam and ASEAN countries. Vietnam's trade of manufacturing goods with ASEAN has maintained an increasing trend over the period of 2007-2016. Vietnam's manufactures exports to ASEAN rose from \$2,736.1million in 2010 to \$13,372.6million in 2016, while imports over this period grew from \$9,1.3.2million to nearly \$16 billion (table 1).Although the shares of manufacturing goods in Vietnam-ASEAN trade increased between 2007 and 2016, Vietnam's manufactured imports grew at an annual average rate of 6.33 percent, while it's exports to ASEAN grew at annual average rate of 19.28 percent during this period.

Table 1. Vietnam's Manufactured Trade with ASEAN: 2007-2016

Unit: \$US million & percent

	2007	2010	2013	2016	Annual Growth
Manufactured exports	2,736.1	4,915.1	12,555.4	13,372.6	19.28
Share of total exports	33.74	47.42	67.56	76.64	
Manufactured imports	9,103.2	9,826.5	13,510.3	15,820.6	6.33
Share of total Imports	57.22	59.89	63.47	65.68	

Source: Calculated from UN comtrade data

Table 2 presents the trends in technology intensity of Vietnam-ASEAN manufactured trade in the period of 2007-2016. As shown in table 2, trade in manufacturing between Vietnam and ASEAN was mostly driven by high-technology industries, which accounted for about 42 percent and 44 percent of Vietnam's manufactured exports and imports in 2016, respectively. However, the share of trade in high-technology manufactures started to decrease from 2000. Over the same period, the share of imports in medium-technology manufactures rose considerably, from 23.54 percent to 32.74 percent, while the corresponding figure for export decreased from 32.41 percent to 18.52 percent. Low-technology industries are also an important item in Vietnam-ASEAN export structures, which accounted for approximately 16 percent of Vietnam's manufactured exports to ASEAN in 2016. Low-technology products are important in exports than in imports while high-technology products are relatively more important in imports than in exports. Vietnam-ASEAN manufactured trade structures show a considerable shift, which is from high-technology industries towards medium-technology and low-technology industries in Vietnam's exports to ASEAN. This shift is most consistent with the technological catching-up progress in ASEAN countries.

Table 2. Vietnam-ASEAN's manufactures trade by degree of technology*Unit: percent*

Category ¹	2007		2010		2013		2016	
	Export	Import	Export	Import	Export	Import	Export	Import
Labour-intensive and resource-based	21.84	13.01	22.43	15.91	16.96	13.39	21.83	12.87
Low skill and technology intensity	20.68	16.26	22.26	14.63	20.73	5.98	15.93	5.71
Medium skill and technology intensity	32.41	23.54	21.56	27.31	15.34	25.24	18.52	32.74
High skill and technology intensity	23.71	40.89	29.73	36.19	46.34	52.62	42.77	44.71
Unclassified	1.36	6.31	4.02	5.96	0.63	2.76	0.95	3.98

Source: calculated from UN comtrade data

The pattern of intra-industry trade can be further analyzed by computing the IIT levels for each industry at the disaggregated industrial level. Table 3 present the top 10 highest IIT levels of manufactured products at 3-digit level of Standard International Trade Classification (SITC). Of these major product groups, Engines and motors, non-electric (SITC code 714) recorded the highest IIT levels. Overall, the top 10 products with high level of IIT differed from different trade partners. In 2016, product groups with high intra-industry trade varied differently from country to country. This indicates the significant diversification of Vietnam's trade in manufactures with ASEAN.

Table 3. Highest IIT index in Vietnam-ASEAN Manufacturing Trade in 2016

SITC Code	Product Name	IIT	SITC Code	Product Name	IIT
714	Engines and motors, non-electric (other than those of groups 712, 713 and 718); parts, n.e.s., of these engines and motors	1.000	812	Sanitary, plumbing and heating fixtures and fittings, n.e.s.	0.962
723	Civil engineering and contractors' plant and equipment; parts thereof	0.993	692	Metal containers for storage or transport	0.958
697	Household equipment of base metal, n.e.s.	0.990	892	Printed matter	0.956
562	Fertilizers (other than those of group 272)	0.983	582	Plates, sheets, film, foil and strip, of plastics	0.936
642	Paper and paperboard, cut to size or shape, and articles of paper or paperboard	0.978	749	Non-electric parts and accessories of machinery, n.e.s.	0.924

¹ Categories based on the UNCTAD's classification of manufactured products by degree of manufacturing groupings

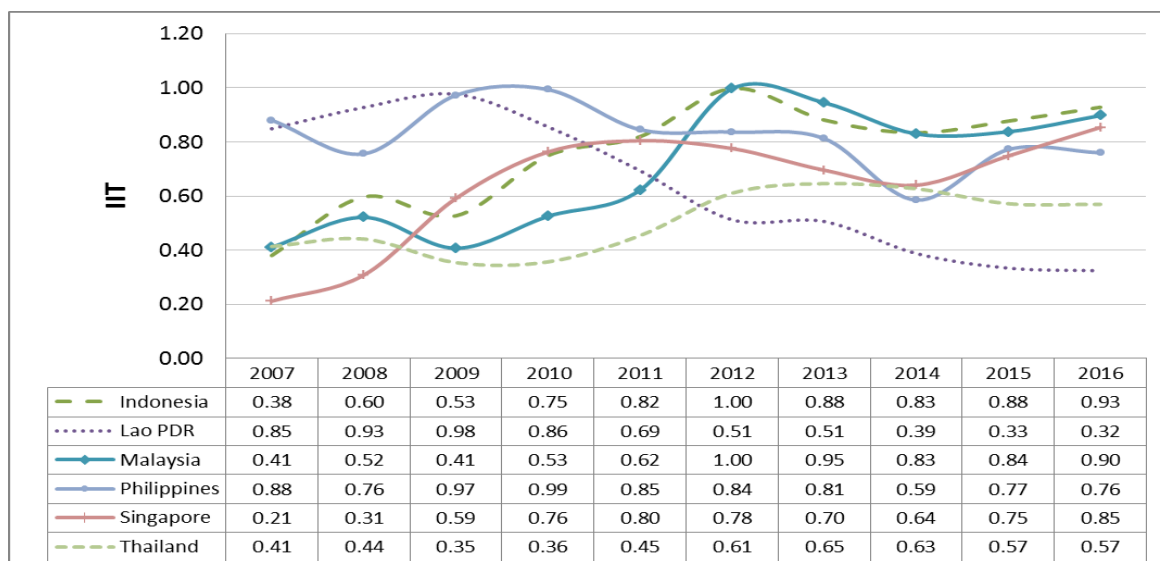
884	Optical goods, n.e.s.	0.973	747	Taps, cocks, valves and similar appliances for pipes, boiler shells, tanks, vats or the like, including pressure-reducing valves and thermostatically controlled valves	0.918
821	Furniture and parts thereof; bedding, mattresses, mattress supports, cushions and similar stuffed furnishings	0.972	893	Articles, n.e.s., of plastics	0.901
728	Other machinery and equipment specialized for particular industries; parts thereof, n.e.s.	0.970	633	Cork manufactures	0.896
553	Perfumery, cosmetic or toilet preparations (excluding soaps)	0.969	745	Non-electrical machinery, tools and mechanical apparatus and parts thereof, n.e.s.	0.894
678	Wire of iron or steel	0.963	625	Rubber tyres, interchangeable tyre treads, tyre flaps and inner tubes for wheels of all kinds	0.894

Source: calculated from UN comtrade data, 2017

3.2. Components of Vietnam-ASEAN intra-industry trade in manufactures

The development of IIT and its components as measured by the G-L index over the period 2007-2016 for manufactured trade between Vietnam and ASEAN6 are presented in figure 1, 2 and 3, respectively. As can be seen from figure 1, the overall IIT levels among Vietnam-ASEAN countries had risen consistently over the period of 2007-2016, reflecting the increasing importance of IIT in trade between them. The levels of IIT are from the lowest degree of 0.21 in 2007 to the highest degree of 1.00 in 2012. Among partners, Indonesia and Malaysia have the highest levels of IIT with Vietnam (1.00 in 2012). In general, average IIT indices for six ASEAN countries are high and differed among countries over the reported period. The high levels of IIT may indicate that traditional factor endowment theory still holds true for Vietnam-ASEAN manufactured trade and reveal the trade pattern of similar factor endowment countries.

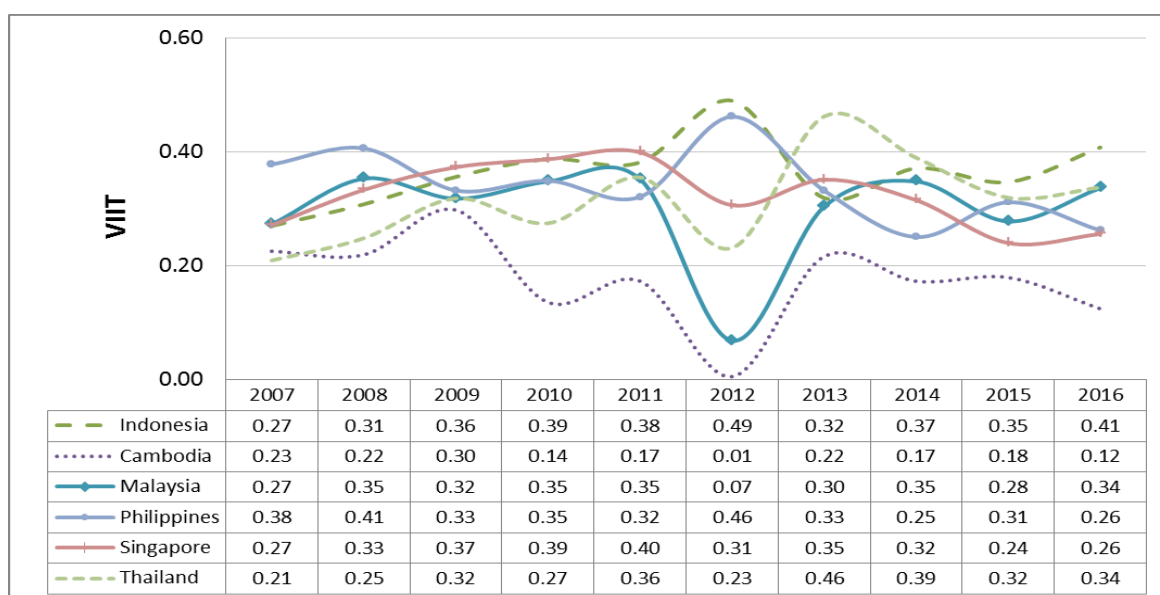
Figure 1. Intra-Industry Trade (G-L index) in Manufactures between Vietnam and selected ASEAN countries



Source: calculated from UN comtrade data

In the case of VIIT, the levels for Vietnam-Indonesia (0.49 in 2012) and Vietnam-Thailand (0.46 in 2013) exceeded the levels of Vietnam with other partners (figure 2). This is reasonable because among ASEAN6, Indonesia and Thailand are relatively at higher degree of industrialization than that of Vietnam. However, the VIIT levels of all countries showed relatively little progress over the period of 2007-2016. The high share of vertical IIT shows that IIT between Vietnam and ASEAN6 countries arises from quality differences in exports of manufacturing industries. In other words, this indicates the ASEAN's imports of low quality and technologically inferior products from Vietnam.

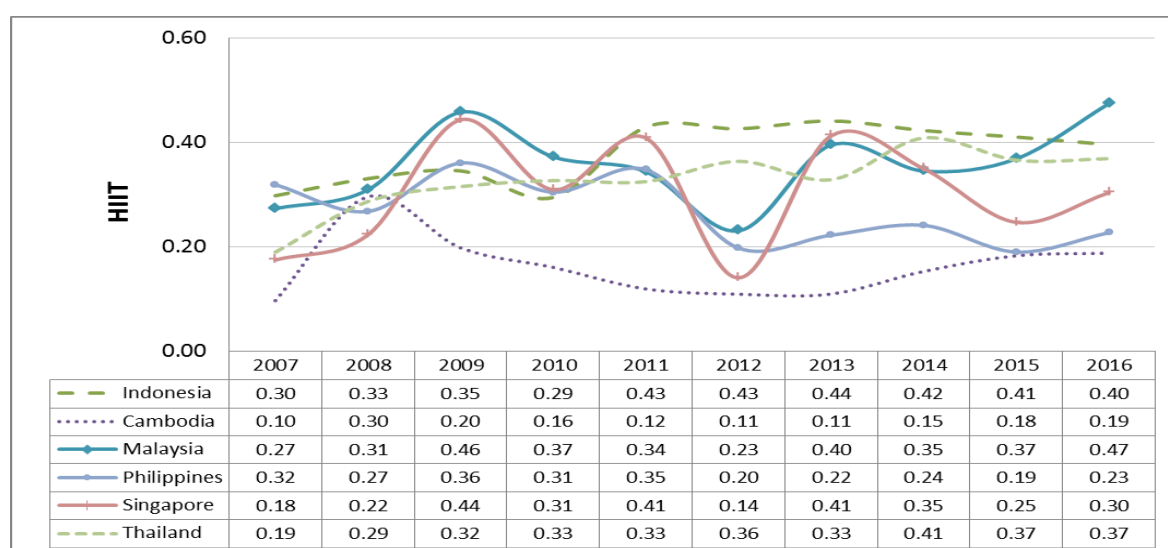
Figure 2. Vertical Intra-Industry Trade (G-L index) in Manufactures between Vietnam and selected ASEAN countries



Source: calculated from UN comtrade data

Compared with the value of vertical intra-industry trade, the value of horizontal intra-industry trade is higher and varied significantly from year to year (figure 3). The exception is Malaysia, which has the level of HIIT of approximately 0.47 in 2016. The horizontal IIT levels are similar for Indonesia and Thailand, and are higher than that of other countries.

Figure 3. Horizontal Intra-Industry Trade (G-L index) in Manufactures between Vietnam and selected ASEAN countries



Source: calculated from UN comtrade data, 2012

The shares of Vietnam-ASEAN6 manufactured trade by IIT's components for the period of 2007-2016 are reported in table 4. As can be seen, manufactured trade between Vietnam and ASEAN6 is dominated by horizontal IIT, which accounted for over 40 percent over the reported period. This reflects similarities in income levels, factor endowments, human capital and technology intensities between similar trading nations. This also confirms the role of country-specific determinants of IIT and the predominance of South-South trade flows in the case of Vietnam-ASEAN. However, from 2010, the trade shares of vertical IIT increased, which is likely resulted from the effect of economic scale, the industrialization progress of ASEAN's countries and the effects of the Vietnam-ASEAN FTA.

Table 4. Shares of Manufactured Trade by IIT Components (%)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
VIIT	15.26	14.70	19.02	12.05	16.47	13.40	10.04	11.16	12.81	19.63
HIIT	53.73	57.08	58.94	61.05	53.21	42.54	42.32	46.12	43.28	55.21
Non specified	31.01	28.22	22.04	26.91	30.31	44.06	47.64	42.72	43.90	25.17

Source: calculated from UN comtrade data, 2016

4. Conclusion

This paper has provided an empirical analysis of Intra-industry trade in manufacturing sector between Vietnam and ASEAN's main trade partners for the period of 2007-2016. In this study not only the levels of IIT, but also its vertical and horizontal components are analyzed. The IIT's results demonstrate the increasing importance of IIT in manufacturing trade between the two parties. The share of IIT in Vietnam's trade with ASEAN is relatively high and rises consistently over the reported period, reflecting the increasing importance of IIT in manufacturing trade between them.

Another important point about our findings is that horizontal IIT has an importance in Vietnam's manufacturing trade with a share of over 40 percent in total IIT. This high share of horizontal IIT means that Vietnam's IIT mainly covers the two-way trade of commodities that are similar in quality, but different characteristics or attributes. This study has contributed to literature of IIT analysis of Vietnam's manufacturing sector, by which, IIT is classified by degree of technology and specific market.

Although the results are not directly connected to the policy instruments, policy implications may be inferred from the results. This study shows that there is a growing importance of intra-industry trade between Vietnam and ASEAN countries which is beneficial for both parties because of increasing the economy's welfare. Thus, encouraging intra-industry trade can be a very efficient way to raise national welfare. There is the need for policy makers of ASEAN countries to make efforts to ensure the effective implementation of the Vietnam-ASEAN free trade agreement scheme in order to enhance value addition to the manufactured products. This is important, not only to sustain horizontal and vertical differentiation of manufactured products in general, but in making sure that intra-industry trade would be sustained and improved.

REFERENCES

1. Chemsripong, Sujinda, Agbola, Frank W. and Lee, Julie E. (2005), "Intra-Industry Trade in Manufactures between Thailand and Other Asia Pacific Economic Cooperation (APEC), Countries", *Applied Econometrics and International Development*, Vol. 5, No. 4, 2005. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1238663>
2. Chin Mui Yin, Day-Yin Tan and Mui-Yin Chin, (2017), "ASEAN-China Trade Flow: A Study on Intra-Industry Trade in Manufacturing Sector", *Advanced Science Letters*, 23, 4, pp. 2691
3. Das, Gouranga G., 2003. "Growth and Pattern of Intra-Industry Trade in Manufactures in India's Overall Trade: A Quantitative Analysis," *MPRA Paper 37919*, University Library of Munich, Germany, revised 2005.
4. Durkin Jr, J.T. and Krygier, M. (2000), "Differences in GDP per capita and the share of intra-industry trade: The role of vertically differentiated trade", *Review of International Economics*, vol.8(4), pp. 760-774.
5. Falvey, R. and Kierzkowski, H. (1987), "Product Quality, Intra-Industry Trade and (Im)Perfect Competition", in H. Kierzkowski (ed.), *Protection and Competition in*

- International Trade. Essays in Honor of W.M. Corden*, Oxford, United States: Basil Blackwell (1987),pp. 143-161.
6. Fontagné, L. M., Freudenberg, and Péridy, N. (1997),“Trade Patterns inside the Single Market”,*CEPII Working Paper No.97-07*
 7. Greenaway, D., Hine, R. and Milner, C. (1995),“Vertical and Horizontal Intra-Industry Trade: A Cross Industry Analysis for the United Kingdom”,*The Economic Journal*, 105, 433, pp. 1505-1518.
 8. Grubel, H.G. and Lloyd,P.J. (1975),“*Intra-Industry Trade: The Theory and Measurement of International Trade in Differentiated Products*”, John Wiley & Sons: London.
 9. Helpman, E. and P. Krugman, P. (1985).“*Market Structure and Foreign Trade*”, Brighton, United Kingdom: Harvester Wheatsheaf .
 10. Jambol, A.B., Ismail, N.W. (2013). Intra-Industry Trade in Malaysian Manufacturing Sector. *PROSIDING PERKEM VIII, JILID 1* (2013) 119 - 129
 11. Jha, A. K. and Saha, S. (2011) ‘Intra-Industry Trade inAsean-5: An Overall and Country-Specific Study’, *Journal of International Economics*, Vol. 2, No. 2, pp. 17-24.
 12. Kumar, Sushil. (2014). Growth and Pattern of Intra-Industry Trade between India and Bangladesh: 1975-2010. *International Economic Policy. 2.*
 13. Krugman, P. (1980), “Scale Economies, Product Differentiation, and the Pattern of Trade”, *American Economic Review*, 70, pp. 950-959.
 14. Lancaster, Kelvin, J.(1980),“Intra-industrytradeunderperfect monopolisticcompetition”, *Journalof International Economics*, 10, pp. 151-175.
 15. Menon, J. (1996), Intra-industry trade and the ASEAN Free Trade Area.Pacific Economic Paper No. 251, Australia-Japan Research Centre, Melbourne Australia, January.
 16. Shaked, A. and Sutton, J. (1984), “Natural Oligopolies and International Trade”(in): Kierzkowski, H. (ed.), *Monopolistic Competition and International Trade*. Oxford University Press, Oxford, USA, pp. 34-50, 1984
 17. Wiklander, Julia, (2008), “Singapore and ASEAN: A Study on Intra-Industry Trade”, available at: <http://lup.lub.lu.se/student-papers/record/1337000>

**FACTORS AFFECTING PURCHASING INTENTION OF VIETNAMESE
CUSTOMERS THROUGH DIRECT SELLING MODEL**
**CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA HÀNG CỦA KHÁCH HÀNG
VIỆT QUA MÔ HÌNH BÁN HÀNG TRỰC TIẾP**

Msc. Duong Dac Quang Hao
College of Economics, Hue University

Abstract

This study aims to develop and test the integrative model of factors affecting purchasing intention of customers through direct selling model in a developing country case. Both qualitative research method and quantitative one are applied. Data are collected from a sample of 216 customers of Amway, Oriflame, and Herbalife who bought products or participated in the direct selling system. Regression analysis then is used to test the hypothesized correlations. The research results show that: (1) there are 6 principal groups of factors affecting consumer buying intention; (2) Interpersonal relationship (IR) and product perception (PP) are the two factors that have the greatest impact on the dependent variable with regression coefficients of 0.364 and 0.362 respectively; (3) Differentiation analysis shows that female customers, age 22 to 40 years old, source information from customer conferences and purchase through this channel have the highest willingness to buy products from direct selling model.

Keywords: *Direct selling model, Amway, Vietnam.*

Tóm tắt

Nghiên cứu được thực hiện nhằm phát triển và thử nghiệm mô hình tích hợp các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng của khách hàng thông qua mô hình bán hàng trực tiếp ở trường hợp của một nước đang phát triển. Cả hai phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng đều được áp dụng. Dữ liệu được thu thập từ mẫu gồm 216 khách hàng của Amway, Oriflame và Herbalife đã mua sản phẩm hoặc tham gia vào hệ thống bán hàng trực tiếp. Phân tích hồi quy sau đó được sử dụng để kiểm tra các giả thuyết về mối tương quan giữa các nhân tố. Kết quả nghiên cứu cho thấy: (1) có 6 nhóm nhân tố chính ảnh hưởng đến ý định mua hàng của người tiêu dùng; (2) Mối quan hệ giữa các cá nhân (IR) và cảm nhận về sản phẩm (PP) là hai yếu tố có tác động lớn nhất đến biến phụ thuộc với hệ số hồi quy lần lượt là 0,336 và 0,362; (3) Phân tích khác biệt cho thấy khách hàng nữ, từ 22 đến 40 tuổi, tiếp thu nguồn thông tin từ hội nghị khách hàng và mua hàng qua kênh này có mức độ sẵn sàng mua sản phẩm từ mô hình bán hàng trực tiếp cao nhất.

Từ khóa: *Mô hình bán hàng trực tiếp, Amway, Việt Nam.*

1. Introduction

Direct Selling (or network marketing) is a type of marketing of special products creating a social network of distributors at multiple levels of profits. This is an alternative to traditional marketing. Direct selling is mainly important for its advantage of saving the

costs of advertising for the company by taking advantage of peoples' word of mouth marketing, and sharing the profits with these people (Larson, 2008).

In the recent years, direct selling model continues to gain strength as a strategic marketing alternative for many companies across the World. According to the World Federation of Direct Selling Associations (WFDSA, 2019), in 2018 alone the global industry summed up sales of US\$252,823 millions, with up to 6.4% increase in 2018. Over a three-year period (2015-2018) the direct selling industry register a 6.4 % growth in sales and total of 99,724,641 direct sellers. Especially, this selling model now is being expanded and thrived in many Asian countries, such as China, Japan, Vietnam (Gage, 2001). However, this rapid growth has led to many negative social issues relating to fraudulent business, origin and price of products,... In fact, in Vietnam, many companies based on direct selling model have changed the standard model with the aim of generating illicit profits for themselves. They try to create a multi-level system focusing on recruiting new participants, instead of selling products (*Figure 1*). These companies take advantage of asymmetric information to earn profit from late participants.

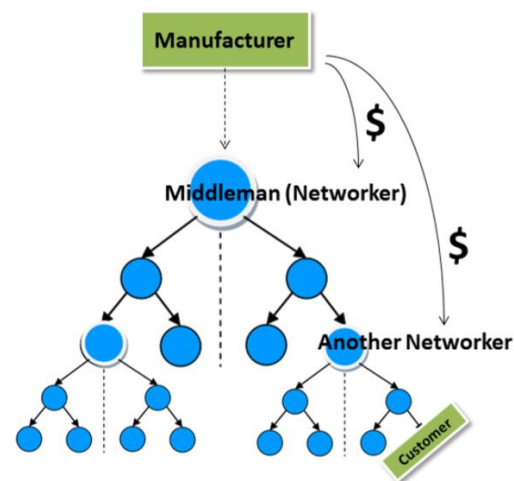


Figure 1. Binary plan - one of the most popular plans in direct selling model [15]

Regarding the academic aspect, along with the increasing concerns of changing in direct selling model, the topic of assessing the effectiveness of this model thus has been recognized as a field of growing interest worldwide (Donovan, 2014). Many research has been implemented to develop the evaluation scale of factors affecting the success of this model (Balfagih, 2016; Gage, 2001, Jaramillo et. al., 2009). Some authors interest in clarifying the perceptions of customers to this selling model (Cheung et. Al., 2005). Despite the increase in the number of related researches, there are still gaps in the knowledge base.

Namely, it is still lack of efficient quantitative model to measure the factors affecting purchasing intention of customers through direct selling model. Further, the relationship between customers' demographic features and their purchasing behaviours have not quantified clearly yet. Besides, although numerous scholars in sales management have developed quantitative scales to assess direct selling model in developed countries (Cheung et. al., 2005). The evaluation scale of these selling factors was not thoroughly tested in the practice of a developing country, such as Vietnam (Luck et. al., 2009)

Stemming from the above urgent problems, based on the business practices of Amway, Oriflame and Herbalife in Vietnam, this study was carried out with two main objectives:

- Analyze the factors affecting purchasing intention of Vietnamese customers through direct selling model
- Propose feasible solutions to help direct sellers improve their selling activities and attract more customers.

2. Literature review

The method of bringing goods and services to market and selling them directly to consumers, at a non-fixed point of sale constitutes the mere definition of direct selling (Young, 2003). Specifically, the sale of a product or service takes place face-to-face succeeding a real-time demonstration of its features. The demonstration is completed either individually or a larger groups of prospects (*Figure 2*). In certain conditions, orders can also be placed later based on a individual price agreement or based on a catalog offer. In comparison to other marketing channels, direct selling is formed on personal contact with the customer (Brown, 2012).

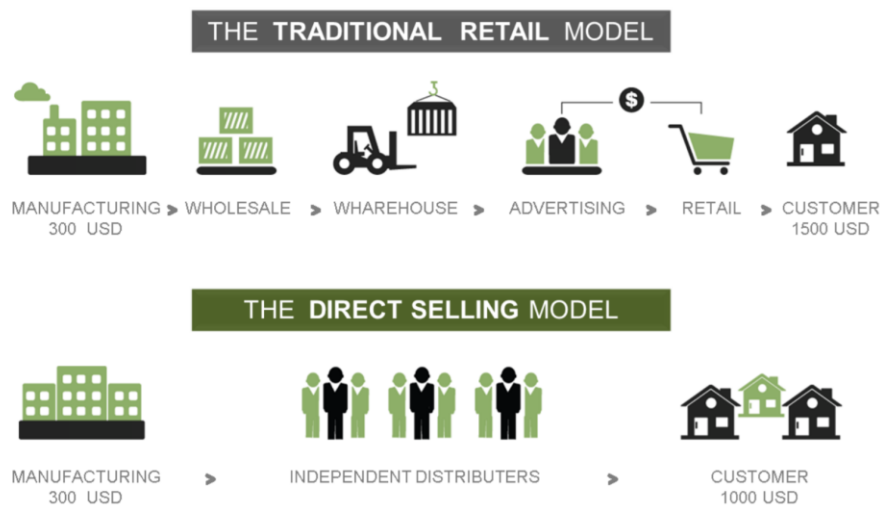


Figure 2. Comparison of direct Selling Model and traditional one

(Source: Young, 2003)

Presently, direct selling signifies a growing market segment, precisely because it offers a foremost cost-effective advantage of marketing products and services without relying on the traditional marketing circuit or an existing retail channel (Yao et. al., 2003).

Defined as the “face-to-face selling of consumer goods” minus the premises of a fixed retail location, direct selling differentiates greatly from direct marketing. Peterson and Wotruba (1996) describe direct marketing as a causal process through which products are retailed to the consumer using direct mailing, telemarketing and direct response instruments such as radio spots, banners, infomercials and/or television advertising,... In contrast, direct selling favors individual one-to-one sales presentations rather than an indirect course of selling events (Peterson and Wotruba, 1996).

Crittenden (2004) identify the key distinguishing factor between the two of them as personal focus or face-to-face interactions through which personal relationships with consumers are created. According to Blech (2006) "the direct personal presentation,

demonstration, and sale of products and services to consumers, usually in their homes or at their jobs” enables the seller to display wider product expertise and convenience for the prospect (King and Robinson, 2000).

The importance of the direct non-store retailing approach has increased in the previous years, ranking up within traditional marketing techniques for selling and distributing products and services (Jaramillo and Grisaffe, 2009). This is signaled also by the significant amount of research generated in the literature.

Regarding customers in direct selling, the research of Merrilees and Miller (2009) reveals that customers' interaction differs in direct selling depending on the company and the promoters. Some customers are purchasing from direct selling companies because of their need for the product, while other customers are attracted by the way that the promoter promotes to them (Balfagih, 2016). Some prospective customers are losing trust in this kind of business due to their belief that the purpose of the company and promoter is just to sell and earn, without considering the value of the product and the quality of the online system. Moreover, the lack of trust is a result of confusion between two concepts; the direct selling and some pyramid schemes which represent a form of illegal scam business (Tokaji-Nagy, 2016).

Regarding the evaluation scale of customer purchasing intention, there have been a number of recent empirical attempts to validate the typical factors affecting customers thinking and their behaviours (Tokaji-Nagy, 2016; Wotruba, 2001). Through these research, six main elements has been highlighted, including:

Self identity (Donovan, 2014), a cognitive link between purchasing behaviour and the identification of personal features (characteristics, demographics, social status).

Firm's reputation (Larson, 2008), consumers can and will rely on (reputation) as the basis for inferences for missing product attributes. A solid reputation makes people believe “especially extreme” advertising claims more easily. Customers will buy more easily from firms with a good reputation.

Interpersonal relationship (Merrilees and Miller, 1999), individuals or groups that have close relationship with potential customers. These direct sellers affect on customers' opinions, beliefs, attitudes and behaviors. In other words, this relationship influence how consumers interpret information and make purchasing decisions.

Product perception (Young and Albaum, 2003), this factor relates to product features, perceived usefulness and perceived ease of use. Better product perception would raise the customers' willingness-to-pay and stimulate their purchasing behaviour.

Price perception (Gage, 2001), this element is one of the leading variables when it comes to consumers buying process. Economists, market researchers have already undergone researches and predict that in buying decision price are the driving forces. Several studies explain and determine and explain the same fact thereby concluding the fact with decision making. The determinants of price perception can be both rational and psychological factors.

Promotion policies (John, 2000), this factor refers to any type of marketing communication used to inform or persuade target audiences of the relative merits of a

product, service, brand or issue. The aim of promotion is to increase awareness, create interest, generate sales or create brand loyalty.

In this study, the author build up such a framework based on the above-mentioned six factors and considering the in the practical situation in Vietnam. The suggested research model and evaluation scale are tested through the qualitative research step (*Figure 3*).

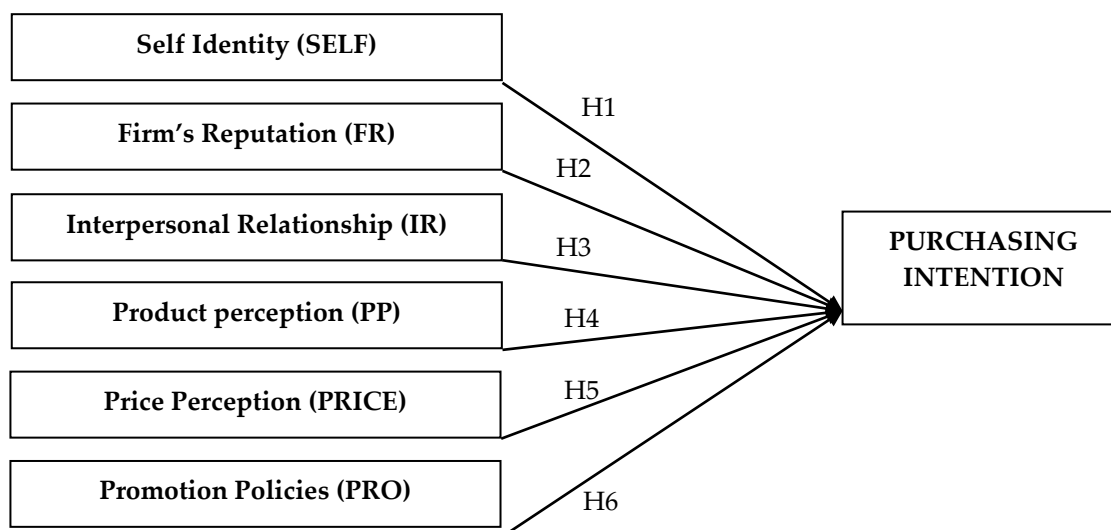


Figure 3. Suggested research model

Table 1. Analytical hypotheses

Hypothesis	Description
H1	Self Identity (SELF) positively affects on purchasing intention.
H2	Firm's Reputation (FR) positively affects on purchasing intention.
H3	Interpersonal Relationship (IR) positively affects on purchasing intention.
H4	Product perception (PP) positively affects on purchasing intention.
H5	Price Perception (PRICE) positively affects on purchasing intention.
H6	Promotion Policies (PRO) positively affects on purchasing intention.

3. Research method

Data collection

In this study, the author utilized both qualitative data and quantitative one. Namely, the secondary data was collected from Vietnam General Statistical Office, Department of Competition and Consumer Protection, and internal data of Vietnam branches of Amway, Oriflame and Herbalife. These data sources provide an overview of sales activities in Vietnam market, detailed of fraudulent case, and the personnel situation of the above-mention companies.

The qualitative research step then is implemented to discuss the adjusted measurement scales and proposed hypotheses and integrated model. In this step, in-depth interview and group discussion methods are used explore the view of 11 experts (including 2 senior researchers who are knowledgeable about the research topic, and 9 experienced direct sellers from three targeted companies: Amway, Oriflame and Herbalife). The average time for an

interview is about 60 minutes. The results of this step have helped to eliminate the unsuitable variables in the proposed framework and built the quantitative questionnaire.

For the quantitative research step, all the variables in the structured questionnaires were measured through five points Likert scale. The ratings started from 1 strongly disagree/ very dissatisfied to 5 strongly agree/ very satisfied. Samples include customers who purchased products from direct sellers. Samples are selected by referrals and snowball sampling method. The sample size was judged based on the function of estimating the population means.

The research team contacted the respondents via phone, email, and direct interview and gave them the packet containing: a consent letter and a Vietnamese survey. The reminder notice was sent to selected female entrepreneurs at a week and again at two weeks after they received the questionnaire.

In total, 350 questionnaires were distributed, and 278 ones were returned, 56 of which were unusable because of inappropriate response and missing data. Finally, 216 surveys were fully completed for analysis. Therefore, a response rate of 61.7 percent was obtained.

Regarding data analysis method, SPSS 20.0 software is used to analyse the collected data. Namely, the following analyses are applied, including Descriptive analysis, Exploratory Factor Analysis, Multivariable regression, One way Anova.

Sample description

Table 2. Demographic profile of customers

1. Gender	Frequency	(%)	2. Age	Frequency	(%)
Male	58	26.7	Under 22 years old	33	15.2
Female	158	73.3	22 to 40 years old	106	49.0
			40 to 60 years old	58	26.7
			Over 60 years old	20	9.2
3. Career	Frequency	(%)	4. Sources of information	Frequency	(%)
Businessman	56	25.8	Reference group	49	22.5
Civil servant	41	19.2	Newspapers, Magazines	23	10.8
Retired	38	17.5	Worth of Mouth	180	83.3
Students	27	12.5	Customer conferences	124	57.5
Others	45	20.8	Others	25	11.7
5. Purchasing channels	Frequency	(%)	6. Used products	Frequency	(%)
Contact direct sellers	136	62.8	Nutrition and health	88	40.8
Customer conferences	176	81.7	Beauty care	184	85.0
Distributors	27	12.5	Auxiliary products	158	73.3
Stores	25	11.7	Personal care	173	80.0
Others	27	12.5	Child care	135	62.3

(Source: Analysis results, 2018)

The final sample of respondents in this study included 216 customers who bought products from three typical direct selling companies: Amway, Oriflame, Herbalife. Most of the respondents are female, in the age of 22 to 40 years old (*see table 2*). Businessman, students and civil servants are the most popular careers of customers. They buy a wide range of products including beauty care items, auxiliary products, personal care, child care, nutrition and health products. Notably, customer conferences are the most effective ways transferring information to customer and foster them to make purchasing decision.

4. Research results

4.1. Exploratory factor analysis (EFA) and test of scale reliability

The EFA was conducted to determine the number of extracted factors in each scale. In this study, principal components factor analysis and varimax rotation method were applied. The results show that all of seven scale (including Self Identity, Firm's Reputation, Interpersonal Relationship, Product perception, Price Perception, Promotion Policies, and Customer's purchasing intention) are satisfied all requirements: Kaiser-Meyer-Olkin coefficient = 0.693 > 0.5, the significance level of Bartlett's Test of Sphericity = 0.000 < 0.05, Eigenvalue of each extracted factor > 1, total variance extracted = 77.327 > 50% and factor loading of each item > 0.5 (Hair et. al., 1998; Gerbing and Anderson, 1988) (*see table 3*). 7 representative factors are extracted from 30 observed variables.

The scale reliability is then tested by using cronbach's alpha coefficient. This index measure the internal consistency, that is, how closely related a set of items are as a group. In this study, the obtained values of all tested seven scale are greater than the recommended value of 0.7 (Hair et. al., 1998). The scales thus meets the requirements and could be used for the next analyses.

Table 3. Results of factor analysis and Cronbach alpha's coefficient

Nhóm biến	N	Initial Eigenvalues	% of Variance	Cronbach's Alpha
Self Identity (SELF)	5	5.812	15.442	0.812
Firm's Reputation (FR)	4	3.579	13.727	0.857
Interpersonal Relationship (IR)	5	3.064	11.791	0.820
Product perception (PP)	5	2.759	11.725	0.811
Price Perception (PRICE)	4	2.110	9.678	0.794
Promotion Policies (PRO)	4	1.943	8.321	0.771
Purchasing Intention (PI)	3	1.889	8.641	0.806
Total Extracted Variances: 77.327%				

(Source: Analysis results, 2018)

4.2. Regression analysis

The results obtained from regression analysis reveal the level and direction of impact of six independent variables on dependent variable - customer's purchasing intention. Firstly, the suitability test shows that the value of adjusted R² (0.706 > 0.5) and Sig. of F test (0.000 < 0.05) are met the requirement (Gerbing and Anderson, 1988).

Similarly, testing multicollinearity and autocorrelation proves that the theoretical model also achieves the requirements to ensure significance (with the Durbin-watson value = 1.882 in the middle of 1.6 and 2.6; VIF values are less than 10). Lastly, the results of regression step indicate that 4 hypotheses H3, H4, H2, H6 are accepted (with Sig. values < 0.05). The corresponding regression coefficients are 0.364; 0.326; 0.166; 0.143 respectively are shown in figure 2.

The general regression equation of the model is rewritten as follows:

$$\text{Purchasing Intention} = 0,395 + 0,364 * F3 + 0,326 * F4 + 0,166 * F2 + 0,143 * F6$$

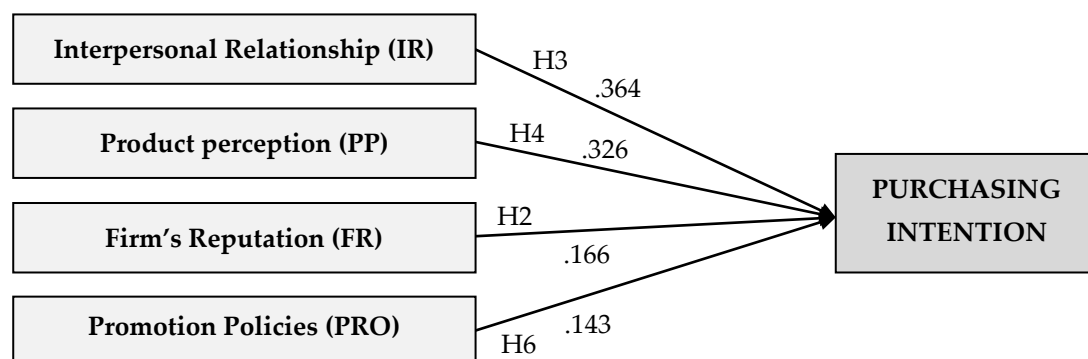


Figure 4. Results of regression analysis - the theoretical model with 4 hypotheses are accepted

(Source: Analysis results, 2018)

4.3. Differentiation analysis

To clarify the impact of demographic factors on customer's purchasing intention through direct selling system, differentiation analysis is conducted by performing Independent Sample t-test and One Way Anova. Among 6 tested hypotheses, there are 4 hypotheses ensuring the variance homogeneity - relate to 4 qualitative variables: gender, age, sources of information and purchasing channels (with Sig. of levene's test are 0.053; 0.121; 0.098 and 0.157 > 0.000). Then, the results of differentiation analysis show 8 pairs of customer group existing differences in purchasing intention (table 4).

Table 4. Results of differentiation analysis

Customer group 1	Customer group 2	Sig.	Mean different
Male	Female	0.000	- 1.550
22 to 40 years old	40 to 60 years old	0.005	1.036
Under 22 years old	Over 60 years old	0.000	1.395
Newspapers, Magazines	Customer conferences	0.000	- 1.643
Worth of Mouth	Customer conferences	0.000	-1.558
Customer conferences	Distributors	0.000	1.324
Contact direct sellers	Stores	0.019	1.021

(Source: Analysis results, 2018)

5. Discussion

Considered as a new business trend, the direct selling model is developing at a very fast pace in the Vietnamese market, where many economists identify as the second most potential one in the South-East Asian region. However, due to the fraudulent cases and social-related problems, the potential of this sales model has not yet been fully explored. In this study, the author thus develops the integrated model to analyse factors affecting purchasing behaviours of Vietnamese customers. There are four most prominent conclusions can be stated from the research results:

Firstly, there are six representative groups of elements constitute to customer's buying decision, including self identity, firm's reputation, interpersonal relationship, product perception, price perception, and promotion policies. This finding has reconfirmed the results of previous studies (Balfagih, 2016; Belch, 2006), and supplement the knowledge about customer behaviour.

Secondly, among above-mentioned factors, there are only four independent variables influence consumers buying intentions through direct selling model. Interpersonal Relationship (standardized weight is 0.364) and Product perception (standardized weight is 0.326) are two most influential factors affecting the dependent variable. This reflects a notable feature of direct selling model that sales outcomes are highly affected by relationship between customers and direct sellers (Martinez, 2014).

Thirdly, the findings from differentiation analysis indicate that female customers, age 22 to 40 years old, source information from customer conferences and purchase through this channel have the highest willingness to buy products from direct selling model. This result is partially supported by O'Cass and Fenech (2012).

Lastly, the direct selling model is highly suitable with the reality of large idle labor in Vietnam. With the communal features of Vietnam society, this model could create many advantages and opportunities for future development. However, this model also poses many risks, vulnerable because of changing business nature, and existing bad rumors.

Based on the analysis results and group discussion among sales management experts, the study offers 7 groups of solutions to improve direct selling activities in Vietnam in general and three research companies (Amway, Oriflame, Herbalife) in particular, specifically:

- Firstly, strictly managing the business network and activities of direct seller with a comprehensive code of conduct. This includes identifying and establishing certain rules that need to be followed to maintain and develop Amway's business operations and the rights, obligations and responsibilities of each distributor. Thereby creating a fair environment for all distributors through ethical and responsible business activities. This solution also aims to protect and build a favorable environment for long-term business operations.

- Secondly, organising more public relations activities to increase trust for potential customers and direct sellers. One example for this solution is "One by One" campaign

which is the most successful CSR campaign of Amway corporation. This campaign aims to developing the community and helping disadvantaged children around the world.

- Thirdly, taking advantage of e-commerce tools in business advertisements. This could be implemented by allowing the distributors take advantage of e-payments, providing search and order services automatically via AMTEL phones,...

- Fourthly, improving the quality of training courses for direct sellers, including foundation training course for new members and conditional training course for leader teams. This solution contributes to create a reputable network, make a brand for businesses, and build customers trust.

- Fifthly, raising transparency and continuously developing new innovative products with high level of usefulness and easy to use. This would proves the outstanding features and create the competitive advantage of new products.

- Sixthly, thoroughly applying modern information and communication technologies (ICTs) into system management activities. This aims to limit the system errors, save time and raise the satisfaction of distributors.

- Seventhly, strengthening the operation of the Multi-level Business Association. This helps to protect the rights of multi-level companies and control their business activities.

6. Conclusions

In summary, on the basis of sales management theories in general and direct selling in particular, this study help direct selling companies identify and analyse the factors affecting customers' purchasing intention in the competitive environment in Vietnam. Regarding the limitation of this study, the collected data has certain shortcomings. This is rooted in relative evaluation criteria and subjective opinions of interviewees and limited number of empirical case (only 3 companies: Amway, Oriflame, Herbalife). Therefore, in the future, there should be further research with broader research scope, data collected in a longer time, including all Vietnamese enterprises applying direct selling model.

REFERENCES

1. Balfagih, A. (2016). Direct Selling Business Lead Prediction by Social Media Data Mining.
2. Belch, M., A, & Belch, G., E. (2006) *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (7th ed). McGraw-Hill: USA
3. Brown, W. (2012). *Discover the Essentials of Multi-Level Marketing and the Essentials of Time management*. Goldcopy Publication: London, UK
4. Cheung, C. M., Chan, G. W., & Limayem, M. (2005). A critical review of online consumer behavior: Empirical research. *Journal of electronic commerce in organizations (JECO)*, 3(4), 1-19.
5. Donovan, C. (2014). *Multi-level Marketing: Starting out and succeeding with multi-level marketing*. Organized living press: Georgia, USA

6. Gage, R. (2001). *How to build a multi-level money machine: The science of network marketing*. Prime Concepts Group: USA
7. Gerbing & Anderson (1988), "An Update Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessments", *Journal of Marketing Research*, Vol.25.
8. Hair & ctg (1998,111), *MuBAivariate Data Analysis*, Prentice-Hall International, Inc.
9. Jaramillo, F., & Grisaffe, D. B. (2009). Does customer orientation impact objective sales performance? Insights from a longitudinal model in direct selling. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 29(2), 167-178.
10. John, M., T. (2000). *When should an MLM or Network Marketing Program Be Considered an Illegal Pyramid Scheme*, Consumer Awareness Institute, pp. 5.
11. King, C. W., & Robinson, J. W. (2000). *The new professionals*(p. 80). Prima publishing.
12. Larson, B. V., Flaherty, K. E., Zablah, A. R., Brown, T. J., & Wiener, J. L. (2008). Linking cause-related marketing to sales force responses and performance in a direct selling context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(2), 271-277.
13. Luk, S. T., Fullgrabe, L., & Li, S. C. (2009). Managing direct selling activities in China: A cultural explanation. *Journal of Business Research*, 45(3), 257-266.
14. Martinez, S., (2014) *Amway report 2014 Annual sales*. Michigan Live.
15. Merrilees, B., Miller, D. (1999). *Direct Selling in the West and East: The Relative Roles of Product and Relationship (Guanxi) Drivers*. *Journal of Business Research* 45 (3): 267-273
16. Michael J. M. (2009). *The keys to Direct Sales Success*. AuthorHouse: Indiana, USA
17. Peterson, R. A., & Wotruba, T. R. (1996). What is direct selling?—Definition, perspectives, and research agenda. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 16(4), 1-16.
18. Tokaji-Nagy, O. (2016). *A legal and empirical investigation into the direct selling industry's advocacy in the EU* (Doctoral dissertation, Maastricht University).
19. WFDSA (2019), *Global Direct Selling 2014 Retail Sales*, the World Federation of Direct Selling Associations (WFDSA).
20. Wotruba, T. R., & Tyagi, P. K. (2001). Met expectations and turnover in direct selling. *Journal of Marketing*, 55(3), 24-35.
21. Yao, D. Q., & Liu, J. J. (2003). Channel redistribution with direct selling. *European Journal of Operational Research*, 144(3), 646-658.
22. Young, L., & Albaum, G. (2003). Measurement of trust in salesperson-customer relationships in direct selling. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 23(3), 253-269.

**VAI TRÒ CỦA CÁC NGUỒN ĐẦU TƯ ĐẾN TĂNG TRƯỞNG KINH TẾ
Ở VIỆT NAM**
**ROLE OF INVESTMENT SOURCES TOWARD ECONOMIC GROWTH
IN VIETNAM**

TS. Nguyễn Thế Khang
Trường Đại học Đồng Nai

Tóm tắt

Mục tiêu nghiên cứu là đánh giá mức độ tác động của các nguồn đầu tư như đầu tư công, đầu tư tư nhân trong nước và đầu tư trực tiếp nước ngoài đến tăng trưởng kinh tế tại Việt Nam trong ngắn hạn và dài hạn. Với mô hình nghiên cứu dữ liệu bảng (panel data) của 63 tỉnh thành Việt Nam từ 2000 đến 2018, sử dụng kỹ thuật hồi quy PMG (Pool Mean Group). Kết quả cho thấy: Các yếu tố như lao động và độ mở thương mại có tác động nghịch chiều với tăng trưởng kinh tế trong ngắn hạn. Trong dài hạn, đầu tư công tác động ngược chiều đến tăng trưởng kinh tế, trong khi đó đầu tư tư nhân trong nước, đầu tư trực tiếp nước ngoài, độ mở thương mại và lao động có tác động tích cực đến tăng trưởng kinh tế. Trong đó, lao động đóng góp nhiều nhất, sau đó là độ mở thương mại, đầu tư trực tiếp nước ngoài và đầu tư tư nhân trong nước.

Từ khóa: Đầu tư; Tăng trưởng kinh tế.

Abstract

The research objective of this paper is to assess the impacts of investment sources such as public investment, domestic private investment and foreign direct investment on economic growth in Vietnam in short-term and long-term. With a panel data model of 63 provinces in Vietnam from 2000 to 2018, using the PMG (Pool Mean Group) regression technique. The results show that in the short term, factors such as trade openness and labor have a negative impact on economic growth. In the long term, public investment have a negative impact on economic growth, while private domestic investment, foreign direct investment, trade and labor openness have a positive impact on growth. The largest contributor is labor, followed by trade, foreign direct investment and domestic private investment.

Keywords: Economic growth, investment.

1. Giới thiệu

Lý thuyết về đầu tư và tăng trưởng kinh tế đã được các tác giả trên thế giới thực hiện nghiên cứu thực nghiệm với nhiều không gian, thời gian và nhiều phương pháp khác nhau. Kết quả của các nghiên cứu cho thấy, có những sự nhận định trái chiều nhau về tác động của đầu tư đối với tăng trưởng kinh tế. Theo nghiên cứu của các tác giả Aschauer (1989a, 1989b); Hadjimichael và Ghura (1995); Jwan và James (2014); Blomstrom và Persson (1983); Tiwari và Mutascu (2011) thì đầu tư công, đầu tư tư nhân và đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) có tác động tích cực đến tăng trưởng kinh tế. Trong khi đó, các

nghiên cứu của Deverajan và cộng sự (1996); Karikari (1992); Carkovic và Levine (2002) đã không tìm thấy mối quan hệ, hoặc phát hiện mối quan hệ ngược chiều của đầu tư và tăng trưởng kinh tế.

Tại Việt Nam, việc nghiên cứu vấn đề này cũng được nhiều tác giả quan tâm. Tuy nhiên, chưa có nghiên cứu nào xây dựng mô hình nghiên cứu gồm có đồng thời ba loại nguồn đầu tư: Đầu tư công, đầu tư tư nhân trong nước và đầu tư trực tiếp nước ngoài, để xem xét mức độ tác động của từng loại đầu tư đến tăng trưởng kinh tế, cũng như vai trò cụ thể của từng loại đầu tư đối với tăng trưởng kinh tế ở Việt Nam. Do vậy, mục tiêu nghiên cứu chính của bài viết là đánh giá tác động của các nguồn đầu tư đến tăng trưởng kinh tế tại Việt Nam, góp phần kiểm chứng cơ sở lý thuyết về đầu tư và tăng trưởng kinh tế.

Sau phần 1 giới thiệu, nghiên cứu được cấu trúc gồm 4 phần: Phần 2 - Cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu trước đây liên quan; Phần 3 - Mô hình và phương pháp nghiên cứu; Phần 4 - Kết quả nghiên cứu và Phần 5 là Kết luận và Khuyến nghị.

2. Cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu trước đây liên quan

2.1. Cơ sở lý thuyết.

Lý thuyết mô hình số nhân đầu tư được Keynes nêu trong tác phẩm *Lý thuyết tổng quát về việc làm, lãi suất và tiền tệ* năm 1936. Ông cho rằng, muốn tăng thu nhập quốc dân (sản lượng quốc gia) thì phải gia tăng đầu tư. Cũng theo Keynes (1936), đầu tư cũng được xem xét dưới góc độ tổng lượng cung, tức là mỗi một sự thay đổi của sản lượng sẽ làm thay đổi đầu tư như thế nào. Nói cách khác, khi thực hiện các chương trình dự án đầu tư thì sẽ làm gia tăng một mức sản lượng nhất định nào đó và khi mà sản lượng tăng mới thêm, sẽ làm tăng một khối lượng tư bản và từ đó lại thúc đẩy sự gia tăng đầu tư trở lại.

Dựa vào tư tưởng của Keynes, vào những năm 40 với sự nghiên cứu một cách độc lập, hai nhà kinh tế học là Harrod ở Anh và Domar ở Mỹ đã cùng đưa ra mô hình giải thích mối quan hệ giữa sự tăng trưởng và thất nghiệp ở các nước phát triển, nổi tiếng với mô hình tăng trưởng Harrod - Domar (Harrod, 1939; Domar, 1946). Mô hình này cũng được sử dụng rộng rãi ở các nước đang phát triển để xét mối quan hệ giữa tăng trưởng và các nhu cầu về vốn đầu tư. Trong mô hình này, các tác giả xem sản lượng đầu ra của bất kỳ đơn vị kinh doanh nào, dù là một doanh nghiệp, một ngành nghề hay toàn bộ nền kinh tế phụ thuộc vào tổng số vốn đầu tư cho nó.

Do những nhược điểm của mô hình Harrod-Domar, trên nền tảng của lý thuyết tân cổ điển, Solow (1956) đã xây dựng nên mô hình tăng trưởng mang những quan điểm mới, gọi là mô hình tăng trưởng kinh tế Solow. Lý thuyết của mô hình Harrod-Domar là chỉ xét đến ảnh hưởng của vốn sản xuất (thông qua tiết kiệm và đầu tư) đối với tăng trưởng, thì với mô hình Solow, nhân tố lao động và công nghệ đã đưa thêm vào phương trình tăng trưởng và ông cũng khẳng định rằng tiến bộ kỹ thuật là yếu tố quyết định đến tăng trưởng, cả trong ngắn hạn và trong dài hạn. Mô hình này cho biết dân số, tiến bộ công nghệ và tiết kiệm có tác động như thế nào tới mức sản lượng và tốc độ tăng trưởng của một nền kinh tế theo thời gian.

2.2. Các nghiên cứu trước đây liên quan

Các nhà kinh tế trên thế giới từ lâu đã tranh luận về tác động của đầu tư đến tăng trưởng kinh tế. Nhưng phải đến cuối những năm 80 của thế kỷ 20, với sự trỗi dậy của kinh tế học tăng trưởng và nguồn số liệu phong phú về các chỉ tiêu kinh tế, chính trị và xã hội của các quốc gia và vùng lãnh thổ, nhiều nghiên cứu thực nghiệm về tác động của đầu tư đến tăng trưởng kinh tế mới được thực hiện một cách có hệ thống.

Với mong muốn có được bằng chứng cụ thể trên cơ sở dữ liệu thứ cấp thu thập được, phương pháp nghiên cứu định lượng được tác giả sử dụng trong nghiên cứu này. Một số nghiên cứu tiêu biểu có liên quan như sau:

Với mẫu nghiên cứu 7 nước thuộc khối G7 (những nước phát triển) từ năm 1967 đến 1985 về tác động của đầu tư với tăng trưởng, Aschauer (1989a) đã nghiên cứu dữ liệu chuỗi thời gian với độ trễ cho biến đầu tư công và đầu tư tư nhân. Kết quả cho thấy: Đầu tư công là yếu tố then chốt tác động tích cực đến tăng năng suất lao động của nền kinh tế, đồng thời trong nghiên cứu thì đầu tư tư nhân cũng tác động tích cực đến tăng trưởng. Tuy nhiên, đối với chi tiêu công thì lại có tác động ngược chiều với tăng trưởng. Quan trọng hơn nữa, nghiên cứu cũng phát hiện ra rằng đầu tư công có tác động thúc đẩy đến tăng trưởng kinh tế thông qua việc cung cấp kết cấu hạ tầng để làm cho hoạt động kinh tế của đầu tư tư nhân được phát triển tốt hơn.

Nghiên cứu về hiệu quả chi tiêu công ở Mỹ từ năm 1949 đến 1985 với mô hình dạng chuỗi thời gian với hàm tổng sản lượng sản xuất trong đó tăng trưởng phụ thuộc vào lao động, đầu tư tư nhân và đầu tư công, Aschauer (1989b) cho thấy một đóng góp rất lớn từ đầu tư công, cao hơn mức đóng góp từ đầu tư tư nhân từ hai đến năm lần vào tăng trưởng kinh tế. Công trình nghiên cứu cũng phát hiện ra rằng tích lũy vốn đầu tư công có tác động rất tích cực đến đầu tư tư nhân. Kết quả này dường như cho thấy rằng một chiến lược đầu tư công lâu dài và mạnh mẽ sẽ là công cụ hữu hiệu đẩy mạnh tăng trưởng kinh tế và đầu tư tư nhân.

Khi đánh giá tính hiệu quả của việc đầu tư và vấn đề chi tiêu công với tốc độ tăng trưởng kinh tế ở 98 nước trong giai đoạn từ năm 1960 đến năm 1985, Barro (1991), đã thiết lập mô hình nghiên cứu gồm các biến kiểm soát, kết quả đã cho thấy rằng chưa có cơ sở nhận định đầu tư công tác động đến tăng trưởng kinh tế hay không, nhưng chi tiêu của chính phủ có bằng chứng cho thấy có tác động nghịch chiều với tăng trưởng kinh tế.

Trong một nghiên cứu về tác động của chính sách công, đầu tư tư nhân và tiết kiệm của khu vực tư nhân đến tăng trưởng kinh tế, với mẫu nghiên cứu gồm 41 nước châu Phi cận Sahara giai đoạn 1981-1992, Hadjimichael và Ghura (1995) đã chứng minh được rằng: Tăng đầu tư tư nhân có một tác động tích cực tương đối lớn vào mức tăng trưởng bình quân đầu người đầu người. Tăng trưởng kinh tế được kích thích bởi các chính sách công như giảm thâm hụt ngân sách so với GDP (mà không làm giảm đầu tư của chính phủ), giảm tỷ lệ lạm phát, duy trì khả năng cạnh tranh bên ngoài, thúc đẩy cải cách cơ cấu, khuyến khích phát triển nguồn nhân lực và tăng trưởng dân số chậm. Nghiên cứu cũng cho thấy vấn đề hội tụ trong thu nhập bình quân đầu người xảy ra sau khi kiểm soát phát triển nguồn nhân lực và chính sách công. Điều quan trọng trong nghiên cứu chỉ ra rằng chính sách công và những chính sách vĩ mô khác của chính phủ có tác động kích thích tăng đầu tư tư nhân và tăng trưởng kinh tế.

Khi nghiên cứu các mối quan hệ của chi tiêu công và tăng trưởng kinh tế, Devarajan và cộng sự (1996) sử dụng một mẫu của 43 nước phát triển và đang phát triển trong giai đoạn 1970-1990. Kết quả của họ chỉ ra rằng chi tiêu công có ảnh hưởng tiêu cực đến tăng trưởng kinh tế cho các nước đang phát triển, và các hiệu ứng được đảo ngược đáng kể cho các nước đã phát triển. Họ giải thích kết quả bằng cách nhận định rằng chi phí thường có thể trở thành không hiệu quả nếu chi tiêu quá mức cần thiết. Họ kết luận bằng cách chỉ ra rằng các nhà làm chính sách hoạch định chính sách đã và đang phân bổ sai nguồn lực từ việc đầu tư quá mức cần thiết.

Nghiên cứu của Khan và Kumar (1997) về đầu tư công và đầu tư tư nhân với tăng trưởng kinh tế của 97 nước đang phát triển từ năm 1970 đến năm 1990 dựa theo hàm sản xuất Cobb Douglas với dạng dữ liệu chuỗi thời gian. Trong đó tăng trưởng là biến phụ thuộc và các biến độc lập gồm có: Đầu tư, dân số và công nghệ, nguồn nhân lực, thời gian học tập và chính sách tài khóa. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng: Đầu tư công và đầu tư tư nhân có tác động tích cực đến tăng trưởng kinh tế ở tất cả các khu vực và toàn bộ 97 nước trong mẫu quan sát. Tuy nhiên, đầu tư tư nhân có nhiều tác động lớn hơn so với đầu tư công, đặc biệt là trong những năm 1980, và giá trị đóng góp từ đầu tư tư nhân càng được tăng lên qua thời gian.

Khám phá những tác động của chi tiêu công và FDI vào tăng trưởng kinh tế, Le và Suruga (2005b) sử dụng dữ liệu bảng của 105 nước phát triển và đang phát triển trong giai đoạn 1970-2009. Kết quả cho thấy: Ở các nước đang phát triển thì đầu tư công, đầu tư tư nhân và FDI tác động tích cực đến tăng trưởng. Tuy nhiên, chi tiêu công và FDI không tác động với nhau. Nghiên cứu phát hiện rất quan trọng là nếu chi thường xuyên vượt quá 25%GDP sẽ làm giảm đóng góp của FDI vào tăng trưởng kinh tế, kết quả này phù hợp với nghiên cứu trước đó cho rằng FDI sẽ bị giảm nếu đầu tư công vượt quá 8-9% (Le và Suruga, 2005a). Đối với các nước phát triển thì đầu tư công tác động tích cực đến tăng trưởng kinh tế nhưng do số liệu chưa đầy đủ nên chưa có bằng chứng chắc chắn. Phát hiện thú vị là chi thường xuyên càng nhiều thì càng tăng đóng góp của FDI vào tăng trưởng kinh tế. Đối với chi thường xuyên thì đều có tác động âm đến GDP ở cả những nước đang phát triển và phát triển.

Syed và cộng sự (2007) đã nghiên cứu về mối quan hệ dài hạn giữa đầu tư và tăng trưởng kinh tế của 3 nước Hàn Quốc, Singapore và Đài Loan từ năm 1970 đến năm 2000 từ dữ liệu bảng năng động không đồng nhất (Heterogeneous Dynamic Panel Data) với bốn biến trong mô hình gồm đầu tư công, chi tiêu công, đầu tư tư nhân và GDP. Trong đó GDP là biến phụ thuộc. Kết quả nghiên cứu cho thấy: Đầu tư công, chi tiêu công và đầu tư tư nhân có tác động tích cực dài hạn đến tăng trưởng kinh tế ở các nước và cả mẫu gồm 3 nước. Đặc biệt, nghiên cứu chỉ ra sự tác động qua lại giữa đầu tư công và đầu tư tư nhân, qua đó cho thấy đầu tư tư nhân có hiện tượng tác động chèn ép đến đầu tư công ở các quốc gia này.

Nghiên cứu về FDI và tăng trưởng kinh tế vùng ở Trung Quốc từ năm 1979 đến 2003 bằng kỹ thuật hồi quy dữ liệu bảng, Wei (2008) cho thấy FDI tác động tích cực đến tăng trưởng kinh tế.

Với mô hình tăng trưởng nội sinh, Kandenge (2010) đã nghiên cứu xem xét tác động của đầu tư công và đầu tư tư nhân đến tăng trưởng kinh tế của Namibia từ năm 1970

đến 2005 bằng phương pháp xem xét mối quan hệ đồng liên kết dài hạn và mô hình ECM để xem xét trong ngắn hạn, với dữ liệu chuỗi thời gian. Mô hình nghiên cứu gồm các biến giải thích đến tăng trưởng kinh tế như: Đầu tư công, đầu tư tư nhân, xuất khẩu, nhập khẩu, tự do kinh tế, lao động, nguồn nhân lực, điều khoản thương mại, tỷ giá hối đoái. Kết quả nghiên cứu chứng minh rằng, trong dài hạn và ngắn hạn đầu tư công, đầu tư tư nhân, xuất khẩu, nhập khẩu, tự do kinh tế, lao động, nguồn nhân lực có tác động tích cực đến tăng trưởng kinh tế, trong khi đó ngược lại là các yếu tố như: Điều khoản thương mại, tỷ giá hối đoái có tác động ngược chiều.

Trên cơ sở lý thuyết tăng trưởng kinh tế tân cổ điển của Solow (1956), Jwan và James (2014) đã nghiên cứu những yếu tố vĩ mô quyết định đến tăng trưởng kinh tế bao gồm: Đầu tư công, đầu tư tư nhân, giá trị xuất khẩu dầu, lao động, tỷ giá và lạm phát ở Iraq từ năm 1970 đến 2010 bằng mô hình mối quan hệ đồng liên kết (Cointegration) và mô hình error correction (ECM) với dữ liệu chuỗi thời gian. Kết quả nghiên cứu cho thấy trong dài hạn đầu tư công, đầu tư tư nhân, lao động và giá trị xuất khẩu dầu có tác động tích cực đến tăng trưởng kinh tế. Trong khi đó lạm phát và tỷ giá có tác động ngược lại.

3. Mô hình và phương pháp nghiên cứu

3.1. Mô hình nghiên cứu

Từ những cơ sở lý thuyết về đầu tư và tăng trưởng kinh tế từ cổ điển đến hiện đại, kết hợp với những nghiên cứu trước đây về các nhân tố tác động đến tăng trưởng kinh tế, thì một nền kinh tế đạt được tăng trưởng dựa vào gồm có nhân tố chính là vốn đầu tư và lao động. Trong mô hình, bài nghiên cứu tiến hành phân rã đầu tư của nền kinh tế thành 03 loại nguồn đầu tư cấu thành là đầu tư nhà nước (si); đầu tư tư nhân trong nước (di); đầu tư trực tiếp nước ngoài (fdi). Tác giả đã sử dụng hàm sản xuất Cobb-Douglas để tiến hành xây dựng khung phân tích nghiên cứu.

Hàm sản xuất Cobb-Douglas có dạng: $Y = F(si_{it}, di_{it}, fdi_{it}, l_{it}, x_{it})$.

Trong đó: Y là thu nhập của nền kinh tế, chỉ tiêu sử dụng là GDP (Gross Domestic Product), tổng sản phẩm quốc nội. " l " là lao động, " x " là các yếu tố khác như độ mở thương mại, chỉ tiêu thường xuyên của chính quyền địa phương.

Các tác giả trên thế giới và Việt Nam, cụ thể là Wei (2008) và Nguyễn Minh Tiến (2014) khi xây dựng mô hình nghiên cứu thực nghiệm với những biện chứng của mình đã đưa thêm các biến giải thích vào mô hình nhằm chứng minh sự tác động của các nhân tố đến tăng trưởng kinh tế. Tác giả bài viết tiến hành xây dựng mô hình nghiên cứu thực nghiệm như sau:

$$gdp_{it} = \alpha + \beta_1 si_{it} + \beta_2 di_{it} + \beta_3 fdi_{it} + \beta_4 se_{it} + \beta_5 open_{it} + \beta_6 lb_{it} + e_{it}$$

Trong đó: " i " là đại diện cho tỉnh/thành gồm 63 tỉnh thành của Việt Nam và " t " là năm nghiên cứu từ 2000 đến 2018. Số liệu các biến trong mô hình là số liệu của cấp tỉnh. Ký hiệu " gdp " là biểu hiện cho tăng trưởng kinh tế, sử dụng giá trị GDP thực bình quân đầu người dùng để phản ánh tăng trưởng kinh tế. Hầu hết các nghiên cứu thực nghiệm về tác động của đầu tư lên tăng trưởng kinh tế như Wei (2008), Nguyễn Minh Tiến (2014)... đều sử dụng chỉ tiêu tăng trưởng GDP bình quân như là dẫn xuất cho tăng trưởng

kinh tế; “si” là đầu tư công; “di” là đầu tư tư nhân; “fdi” là đầu tư trực tiếp nước ngoài; “se” là chi thường xuyên; “open” là tổng giá trị nhập khẩu và xuất khẩu - biểu hiện của độ mở thương mại; “lb” là lao động.

Theo các nghiên cứu trước đây, các biến độc lập trong mô hình có thể tác động cùng chiều hoặc ngược chiều với tăng trưởng kinh tế. Trong nghiên cứu này, tác giả kỳ vọng các biến độc lập trong mô hình đều có tác động một cách tích cực (+) đến quá trình tăng trưởng, vì điều này phù hợp với một số giả thuyết trong tăng trưởng kinh tế từ cận đại đến hiện đại (Bảng 1).

Bảng 1. Cách tính và dấu kỳ vọng của các biến trong mô hình

Ký hiệu	Tên	Cách tính	Kỳ vọng
Gdp	Tăng trưởng kinh tế	Ln GDP thực bình quân đầu	Biến phụ thuộc
Si	Đầu tư công	Ln Đầu tư công/GDP hiện	+
Se	Chi thường xuyên	Ln Chi thường xuyên/ GDP	+
Di	Đầu tư tư nhân	Đầu tư tư nhân/ GDP hiện	+
Fdi	Đầu tư trực tiếp nước	Ln FDI/ GDP hiện hành	+
Open	Độ mở thương mại	Ln Xuất khẩu và nhập	+
Lb	Lao động	Số lao động/Dân số	+

Bài viết sử dụng phần mềm Eviews 9.0 xem xét dạng hàm phân phối của các biến. Từ dạng phân phối này, chọn dạng hàm xấp xỉ phân phối chuẩn để làm cơ sở chọn dạng hàm của biến. Kết quả kiểm định cho thấy các biến định lượng (cả biến phụ thuộc lẫn độc lập) trong mô hình xấp xỉ phân phối chuẩn khi được chuyển dưới dạng logarithm (Ln). Việc lấy logarithm các biến giúp dữ liệu tập trung quanh giá trị trung bình của biến. Tất cả các biến thể hiện dưới dạng logarithm có phân phối xấp xỉ phân phối chuẩn, ngoại trừ biến “di” là đầu tư tư nhân trong nước và biến “lb” là lao động, là đã có dạng xấp xỉ phân phối chuẩn trước khi chuyển sang dạng logarithm).

3.2. Phương pháp nghiên cứu

Tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng bằng kỹ thuật hồi quy PMG (Pool Mean Group), trên cơ sở hàm sản xuất Cobb-Douglas được mở rộng bao gồm các biến tác động đến tăng trưởng kinh tế theo như nghiên cứu của Wei (2008), Nguyễn Minh Tiến (2014) được sử dụng để đánh giá mức độ tác động của các nguồn đầu tư đến tăng trưởng kinh tế.

Bài nghiên cứu đã sử dụng năm loại khác nhau của các bài kiểm tra nghiệm đơn vị dữ liệu bảng được thực hiện. Đó là Levin, Lin và Chu (2002) còn loại tất là LLC; Breitung (2000); Im, Pesaran và Shin (2003), còn gọi là IPS; ADF-Fisher; Philips Perron (PP). LLC và Breitung kiểm tra giả định nghiệm đơn vị chung cho tất cả các tính, tức là $\rho_i = \rho$. Còn Im, Pesaran và Shin (2003), còn gọi là IPS; ADF-Fisher; Philips Perron (PP) được trình bày bởi Maddala và Wu (1999) cho phép kiểm định nghiệm đơn vị khác nhau từng tính. Trong phương pháp hồi quy PMG, để tránh hồi quy giả mạo và những hạn chế của các ước lượng, để đánh giá tác động của các biến, thì điều đầu tiên phải thực hiện là kiểm định

nghiệm đơn vị của các biến, giả thuyết các biến sẽ không có tính dừng ở cùng bậc I(0) hoặc I(1), không có biến nào dừng ở I(2).

Trên cơ sở thỏa mãn tính dừng và đặc tính dữ liệu nghiên cứu, tác giả tiến hành xây dựng mô hình nghiên cứu thực nghiệm theo phương pháp PMG nhằm đánh giá tác động trong ngắn hạn và dài hạn của các yếu tố đến tăng trưởng kinh tế trên mô hình như sau:

$$\Delta gdp_{it} = \alpha + \sum_{k=1}^n \beta_{i0} gdp_{it-k} + \sum_{j=0}^m \beta_{i1} X_{it-j} + \beta_2 open_{it} + \beta_3 se_{it} + \varphi^i [gdp_{it-1} - \{\gamma_0^i + \gamma_0^i X_{it-1}\}] + e_{it}$$

Trong đó: Δgdp_{it} là biến phụ thuộc của mô hình ; gdp_{it-k} là biến trễ bậc k của biến phụ thuộc gdp; X_{it-j} là các biến trễ bậc j của mô hình gồm các biến đầu tư công (si), đầu tư tư nhân trong nước (di), đầu tư trực tiếp nước ngoài (fdi) và lao động (lb), φ^i là thành phần điều chỉnh về cân bằng dài hạn.

3.3. Dữ liệu nghiên cứu

Dữ liệu nghiên cứu được thu thập dạng dữ liệu bảng (panel data) về các biến chính (si, di, fdi, gdp) và các biến kiểm soát trong mô hình nghiên cứu thực nghiệm về quan hệ giữa đầu tư với tăng trưởng kinh tế, được tập hợp chủ yếu từ Tổng cục Thống kê Việt Nam trong khoảng thời gian 2000 đến 2018 cho toàn bộ 63 tỉnh thành của Việt Nam.

Số liệu GDP là GDP thực bình quân đầu người của từng tỉnh thành (triệu đồng/người), giá trị này được lấy trên cơ sở quy đổi giá GDP hiện hành với chỉ số CPI để khử yếu tố lạm phát. Đồng thời để khử yếu tố lạm phát của các biến trong mô hình nghiên cứu, đối với các giá trị về đầu tư công, đầu tư tư nhân trong nước, đầu tư trực tiếp nước ngoài, chi thường xuyên, độ mở thương mại, bài viết sẽ tính toán bằng tỷ lệ (%) giá trị hiện hành của các biến này trên giá trị GDP theo giá hiện hành. Biến lao động được tính trên cơ sở tỷ lệ lao động trên tổng dân số của địa phương.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thống kê mô tả các biến

Bộ dữ liệu sử dụng trong bài viết là dữ liệu bảng cân bằng với đầy đủ các quan sát (tỉnh) trong 19 năm từ năm 2000 đến năm 2018. (Bảng 2)

Bảng 2. Số liệu các biến trong mô hình nghiên cứu

	LNGDP	LNSI	DI	LNFDI	LNSE	LNOPEN	LB
Mean	2.477.462	2.937.439	2.232.208	-0.98057	2.603.980	3.554.071	5.567.029
Median	2.369.333	2.771.367	1.890.799	0.380657	2.583.244	3.685.646	5.678.571
Maximum	5.830.513	5.526.505	7.866.557	5.161.668	4.384.671	7.281.257	6.995.686
Minimum	0.546106	1.271.941	0.73309	-9.320340	-0.07656	-2.690949	3.668.148
Std. Dev.	0.918634	0.819386	1.185.112	3.741.602	0.645285	1.368.931	5.646.881
Observations	1197	1197	1197	1197	1197	1197	1197

Nguồn: Tác giả tính toán trên cơ sở số liệu của Tổng Cục Thống Kê, với sự hỗ trợ của phần mềm Eviews 9.0.

4.2. Tương quan giữa các biến. (Bảng 3)

Bảng 3. Tương quan giữa các biến trong mô hình nghiên cứu

	LNGDP	LNSI	DI	LNFDI	LNSE	LNOPEN	LB
LNGDP	1.000000	-0.385956	0.004369	0.378899	-0.438036	0.488982	0.448945
LNSI	-0.385956	1.000000	0.160353	-0.142201	0.613052	-0.392823	-0.190485
DI	0.003269	0.140353	1.000000	0.061882	0.240296	-0.036018	0.219125
LNFDI	0.378899	-0.142201	0.072882	1.000000	-0.324508	0.493238	0.183378
LNSE	-0.438036	0.623052	0.220296	-0.324508	1.000000	-0.619974	0.164317
LNOPEN	0.468982	-0.382823	-0.037018	0.481238	-0.609974	1.000000	0.023387
LB	0.448945	-0.180485	0.219125	0.181378	0.175317	0.023387	1.000000

Nguồn: Tác giả tính toán trên cơ sở số liệu của Tổng Cục Thống Kê, với sự hỗ trợ của phần mềm Eviews 9.0.

4.3. Kiểm định tính dừng (Panel unit root test)

Kết quả kiểm định nghiệm đơn vị thể hiện ở bảng sau cho cả ở bậc gốc và sai phân bậc 1. Mô hình kiểm định được xác định tác động xu hướng thời gian. Độ trễ tối ưu được lựa chọn bởi tiêu chuẩn Schwartz Information Criterion (SIC) (Bảng 4).

Bảng 4. Kết quả kiểm định nghiệm đơn vị dữ liệu bảng

Bậc gốc	LLC	Breitung	IPS	ADF - Fisher	PP - Fisher
lngdp	-10.2806 (0.0000)	6.59571 (1.0000)	-3.40669 (0.0001)	186.627 (0.0003)	287.799 (0.0000)
lnsi	-7.45587 (0.0000)	0.78406 (0.8864)	-3.18555 (0.0007)	192.341 (0.0001)	177.950 (0.0014)
di	-6.05077 (0.0000)	-0.55672 (0.2823)	-1.71760 (0.0346)	140.756 (0.0656)	141.562 (0.0601)
lnfdi	-11.9674 (0.0000)	-2.56343 (0.0039)	-7.13636 (0.0000)	251.496 (0.0000)	243.000 (0.0000)
lnopen	-6.58460 (0.0000)	4.30426 (1.0000)	-1.32456 (0.0671)	164.206 (0.0109)	193.921 (0.0001)
lnse	-10.7075 (0.0000)	-1.65987 (0.0395)	-5.52927 (0.0000)	224.542 (0.0000)	225.006 (0.0000)
lb	-5.86849 (0.0000)	1.17946 (0.8729)	-2.72891 (0.0023)	159.283 (0.0051)	132.558 (0.1387)
Sai phân bậc					
1	<i>LLC</i>	<i>Breitung</i>	<i>IPS</i>	<i>ADF - Fisher</i>	<i>PP - Fisher</i>
lngdp	-14.7871	-4.28376	-8.219872	278.612	355.352

	(0.0000)	(0.0000)	(0.0000)	(0.0000)	(0.0000)
lnsi	-21.4342	-8.75122	-13.1502	365.112	512.754
	(0.0000)	(0.0000)	(0.0000)	(0.0000)	(0.0000)
Di	-21.2330	-14.9983	-15.5940	427.636	625.666
	(0.0000)	(0.0000)	(0.0000)	(0.0000)	(0.0000)
lnfdi	-31.8449	-12.2584	-21.7588	442.147	550.407
	(0.0000)	(0.0000)	(0.0000)	(0.0000)	(0.0000)
lnopen	-21.5486	-7.75594	-13.2950	338.482	554.639
	(0.0000)	(0.0000)	(0.0000)	(0.0000)	(0.0000)
lnse	-22.5341	-5.62774	-17.7263	563.959	651.826
	(0.0000)	(0.0000)	(0.0000)	(0.0000)	(0.0000)
Lb	-17.3615	-8.73504	-13.5852	379.679	618.803
	(0.0000)	(0.0000)	(0.0000)	(0.0000)	(0.0000)

Ghi chú: Số liệu được lấy từ Tổng cục Thống kê, xử lý bằng Eviews 9.0. Giá trị trong () là mức ý nghĩa.

Với mức ý nghĩa 5%, biến “di”, đầu tư tư nhân trong nước không dừng ở bậc gốc mà dừng ở sai phân bậc 1 I(1), các biến còn lại đều dừng ở bậc gốc I(0). Nhưng điều quan trọng là tất cả các biến đều dừng ở sai phân bậc 1. Điều đó có nghĩa là dữ liệu bảng không cùng tích hợp bậc I(1) hoặc I(0). Theo Pesaran và cộng sự (1996), Hamuda và cộng sự (2013), các biến trong mô hình không cùng mức liên kết I(1) hoặc I(0) thì áp dụng thủ tục PMG là thích hợp cho nghiên cứu này.

4.4. Kết quả ước lượng tác động của các nguồn vốn đầu tư đến tăng trưởng kinh tế

Bảng 5. Kết quả ước lượng tác động ngắn hạn

Biến số	Hệ số	Sai số chuẩn	P-Value
Đầu tư công	-	0.014642	0.4721
Đầu tư tư nhân trong nước	0.001239	0.002337	0.6527
Đầu tư trực tiếp nước ngoài	0.002708	0.009687	0.7798
Độ mở thương mại	-	0.020827	0.0001
Lao động	-	0.004793	0.0122
Chi thường xuyên	-	0.048381	0.1446
Hệ số điều chỉnh về cân bằng dài hạn φ^i	-	0.039679	0.0000

Nguồn: Tính toán của tác giả bằng Eviews 9.0 trên cơ sở số liệu của Tổng Cục Thống Kê

Bảng 6. Kết quả ước lượng tác động dài hạn

Biến số	Hệ số	Sai số chuẩn	P-Value
Đầu tư công	-	0.006041	0.0027
Đầu tư tư nhân trong nước	0.002322	0.000472	0.0000

Đầu tư trực tiếp nước ngoài	0.009572	0.000555	0.0000
Độ mở thương mại	0.019219	0.006365	0.0023
Lao động	0.031277	0.000797	0.0000

Nguồn: Tính toán của tác giả bằng Eviews 9.0 trên cơ sở số liệu của Tổng Cục Thống Kế

Với phương pháp PMG, xử lý bằng Eviews 9.0, ta thấy hệ số điều chỉnh về cân bằng dài hạn trong dài hạn $\phi^i = -0.444205$ có ý nghĩa thống kê p-value = 0.0000 (<5%), có nghĩa là các biến đầu tư công, đầu tư tư nhân trong nước, đầu tư trực tiếp nước ngoài, độ mở thương mại và lao động có xu hướng tác động đến tăng trưởng kinh tế trong dài hạn (có mối quan hệ đồng liên kết trong dài hạn), cho thấy:

Trong ngắn hạn, các yếu tố như độ mở thương mại và lao động có tác động nghịch chiều với tăng trưởng kinh tế với mức ý nghĩa 5%. Các biến khác không có ý nghĩa thống kê nên không kết luận được mức độ tác động đến tăng trưởng kinh tế trong ngắn hạn. Trong dài hạn, các yếu tố như đầu tư công, đầu tư tư nhân trong nước, đầu tư trực tiếp nước ngoài, độ mở thương mại và lao động có tác động đến tăng trưởng kinh tế với ý nghĩa thống kê (p-value < 5%).

Trong dài hạn, đầu tư công tác động ngược chiều đến tăng trưởng kinh tế, trong khi đó các biến đầu tư tư nhân trong nước, đầu tư trực tiếp nước ngoài, độ mở thương mại và lao động có tác động tích cực đến tăng trưởng kinh tế. Trong đó đóng góp nhiều nhất là lao động sau đó là độ mở thương mại, đầu tư trực tiếp nước ngoài và đầu tư tư nhân trong nước.

5. Kết luận và khuyến nghị

5.1. Kết luận

Thứ nhất, trong dài hạn, hệ số các biến độc lập như: Đầu tư công, đầu tư tư nhân trong nước, đầu tư trực tiếp nước ngoài, lao động và độ mở thương mại đều có ý nghĩa thống kê ở mức ý nghĩa 5%. Trong đó chỉ có đầu tư công có tác động nghịch chiều đến tăng trưởng kinh tế. Trong ngắn hạn, chỉ có biến lao động và độ mở thương mại có tác động nghịch chiều đến tăng trưởng kinh tế và có ý nghĩa thống kê.

Thứ hai, đầu tư công trong dài hạn có tác động nghịch chiều với tăng trưởng kinh tế. Điều này có thể được giải thích bởi thực trạng vấn đề đầu tư công ở Việt Nam.

Thứ ba, trong dài hạn, các yếu tố như đầu tư tư nhân trong nước, đầu tư trực tiếp nước ngoài, lao động và độ mở thương mại có tác động tích cực đến tăng trưởng kinh tế. Kết luận này khẳng định vai trò quan trọng của các yếu tố đến tăng trưởng kinh tế. Trong đó, mức độ tác động mạnh nhất là lao động sau đó là độ mở thương mại, đầu tư trực tiếp nước ngoài và đầu tư tư nhân trong nước. Tuy nhiên, mức độ đóng góp vào tăng trưởng kinh tế của đầu tư trực tiếp nước ngoài cao gấp nhiều lần so với đầu tư tư nhân trong nước. Đây là điều thể hiện nội lực của nền kinh tế Việt Nam còn kém, chưa khai thác hết các tiềm năng hiện có của mình.

Thứ tư, trong ngắn hạn, lao động và độ mở thương mại có tác động nghịch chiều đến tăng trưởng kinh tế.

5.2. Khuyến nghị

Đầu tư công trong nền kinh tế: Cần xác định rõ mục tiêu đầu tư công là dựa trên vai trò của Nhà nước trong phát triển kinh tế, xã hội, chủ yếu cung cấp các dịch vụ, hàng hoá công phục vụ dân sinh. Nhà nước chỉ đầu tư vào các lĩnh vực: Quốc phòng, an ninh, cơ sở hạ tầng phục vụ phát triển kinh tế - xã hội cho cộng đồng (cầu đường, sân bay, cảng, cơ sở y tế, giáo dục,...). Người quyết định đầu tư những dự án này là: Chính phủ hay Thủ tướng Chính phủ, các bộ, địa phương (cấp tỉnh hay cấp cơ sở). Bên cạnh đó cũng cần xác định rõ phạm vi đầu tư công và thẩm quyền, trách nhiệm của các tổ chức, cá nhân được Nhà nước phân công, giao quyền quyết định cụ thể. Đó là cơ sở cho bảo đảm hiệu quả của hoạt động đầu tư công. Cần thu hẹp phạm vi đầu tư công của doanh nghiệp nhà nước trong các lĩnh vực mà tư nhân không đầu tư, còn các hoạt động khác của doanh nghiệp nhà nước do doanh nghiệp tự do kinh doanh và tự chịu trách nhiệm như các doanh nghiệp thuộc các thành phần kinh tế khác. Chính phủ cần phải xem xét đặc tính của từng vùng miền trong việc thực hiện đầu tư công.

Đầu tư tư nhân trong nước và FDI trong nền kinh tế:

+ Đối với nguồn vốn FDI, Việt Nam cần lựa chọn các doanh nghiệp có tiềm lực, thương hiệu, công nghệ tân tiến, thân thiện với môi trường, sản phẩm không chỉ phục vụ riêng cho đất nước Việt Nam, mà còn tham gia giá trị toàn cầu. Chính phủ cần khuyến khích hơn nữa những dự án đầu tư ở những vùng xa xôi, điều kiện khó khăn để dần dần từng bước khoảng cách giàu nghèo giữa các tỉnh sẽ thu hẹp lại, tạo điều kiện cho quá trình phát triển ổn định, bền vững và mạnh mẽ trong tương lai.

+ Đối với nguồn vốn đầu tư tư nhân trong nước cần tham gia vào ngành công nghiệp phụ trợ là yếu tố rất quan trọng để thu hút được những dự án chất lượng cao từ FDI. Chính phủ cũng cần thực hiện các biện pháp nhằm kích thích đầu tư tư nhân trong nước bằng các chính sách ưu đãi về vốn vay, thuế, đất đai... Đồng thời, tạo điều kiện kết cấu hạ tầng tốt cho các nhà đầu tư trong nước.

Nguồn nhân lực cho tăng trưởng kinh tế: Cần xây dựng chiến lược phát triển nguồn nhân lực gắn với chiến lược phát triển kinh tế - xã hội, công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước, hội nhập kinh tế quốc tế. Bên cạnh đó, việc phát hiện, bồi dưỡng và trọng dụng nhân tài, phát triển nguồn nhân lực cần đi đôi với xây dựng và hoàn thiện hệ thống giá trị của con người trong thời đại hiện nay như trách nhiệm công dân, tinh thần học tập, trau dồi tri thức; có ý thức và năng lực làm chủ bản thân, làm chủ xã hội; sống có nghĩa tình, có văn hóa, có lý tưởng. Cần lưu ý, phát triển nguồn nhân lực phải gắn với nâng cao chất lượng chăm sóc sức khỏe người dân, chính sách lương - thưởng, bảo đảm an sinh xã hội, nâng cao chất lượng và hiệu quả chăm sóc sức khỏe, đáp ứng yêu cầu của quá trình đẩy mạnh công nghiệp hóa, hiện đại hóa gắn với kinh tế tri thức trong bối cảnh hội nhập, cạnh tranh gay gắt và yêu cầu cường độ lao động cao. Mặt khác, cần cải thiện và tăng cường thông tin về các nguồn nhân lực theo hướng rộng rãi và dân chủ, làm cho mọi người thấy được tầm quan trọng của vấn đề phát triển nguồn nhân lực ở nước ta và trên thế giới, đồng thời cũng cần có sự nghiên cứu, tổng kết thường kỳ về nguồn nhân lực Việt Nam, để từ đó hoạch định chính sách nguồn nhân lực cho từng thời kỳ của nền kinh tế.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Aschauer, D. A. (1989a). Public investment and productivity growth in the group of seven. *Economic Perspectives*, 13(5), 17-25.
2. Aschauer, D. A. (1989b). Is public expenditure productive?. *Journal of Monetary Economics*, 23, 177-200.
3. Tiwari, A., & Mutascu, M. (2011). Economic Growth and FDI in Asia: A Panel-Data Approach. *Economic Analysis & Policy*, 41(2), 173-187
4. Barro, R. J. (1991). Economic growth in a cross section of countries. *Quarterly Journal of Economics*, 106, 407-443.
5. Blomstrom, M., & Persson, H. (1983). Foreign Investment and Spillover Efficiency in an Underdeveloped Economy: Evidence from the Mexican Manufacturing Industry. *World Development*, 11 (6), 493-501.
6. Breitung, J. (2000). *The Local Power of Some Unit Root Tests for Panel Data*. in B. Baltagi(ed.). *Advances in Econometrics, Vol. 15: Non-stationary Panels, Panel Cointegration, and Dynamic Panels*. Amsterdam: JAI Press, 161-178.
7. Carkovic, M., & Ross, L. (2002). Does Foreign Direct Investment Accelerate Economic Growth? in Does Foreign Direct Investment Promote Development? *Washington DC: Institute for International Economics*, 195-220.
8. Devarajan, S., Swaroop, V., & Zou, H. F. (1996). The composition of public expenditure and economic growth. *Journal of Monetary Economics*, 37, 313-344.
9. Domar, E. (1946). Capital expansion, rate of growth, and employment. *Econometrica*, 14(2), 137-147
10. Hadjimichael, M. T., & Ghura, D. (1995). Public policies and private savings and investment in Sub-Saharan Africa: An empirical investigation. *IMF Working Paper*, 19, Washington, D.C.
11. Harrod, R. (1939). An essay in dynamic theory. *The Economic Journal*, 49(193), 14-33
12. Hamuda, M. A., Veronika, S., Vladimir, G., & Denis, H. (2013). ARDL investment model of Tunisia. *Theoretical and Applied Economics*, 20(2), 57-68.
13. Im, K. S., Pesaran, M. H., & Shin, Y. (2003). Testing for Unit Roots in Heterogeneous Panels. *Journal of Econometrics*, 115, 53-74.
14. Jwan, H., & James, B. (2014). Public and Private Investment and Economic Development in Iraq (1970-2010). *International Journal of Social Science and Humanity*, 5(9), 743-751
15. Karikari, J. A. (1992). Causality between Direct Foreign Investment and Economic Output in Ghana. *Journal of Economic Development*, 17 (1), 7-17.
16. Keynes, J. M. (1936). *The General Theory of Employment, Interest, and Money*. London: Macmillan
17. Kandenge, F. T. (2010). Public And Private Investment And Economic Growth In Namibia (1970 - 2005), *The Botswana Journal of Economics, The Botswana Economics Association (BEA)*, 7, 2-15.

18. Khan, S. M., Kumar, S. M. (1997). Public and Private Investment and The Growth Process In Developing Countries. *Oxford Bulletin Of Economics And Statistics*, 59(1), 69-88.
19. Le, M V., & Suruga, T. (2005a). Foreign Direct Investment, Public Expenditure and Economic Growth: The Empirical Evidence for the Period 1970 - 2001. *Applied Economics Letters*, 12 (1), 45-59.
20. Le, M V., & Suruga, T. (2005b). *The Effects of FDI and Public Expenditure on Economic Growth: From Theoretical Model to Empirical Evidence*. GSICS Working Paper Series 2, Graduate School of International Cooperation Studies, Kobe University, Japan
21. Levin, A., Lin, C. F., & Chu, C. S. J. (2002). Unit Root Tests in Panel Data: Asymptotic and Finite-Sample Properties. *Journal of Econometrics*, 108, 1-24.
22. Maddala, G. S., & Wu, S. (1999). A Comparative Study of Unit Root Tests with Panel Data and A New Simple Test. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 61, 631-652.
23. Nguyễn Minh Tiến (2014). *Đầu tư trực tiếp nước ngoài và tăng trưởng kinh tế vùng ở Việt Nam*. Luận án Tiến Sĩ. Trường Đại học Kinh tế TP.HCM.
24. Pesaran, M. H., Shin, Y., & Smith, R. P. (1995). Estimating long-run relationships from dynamic heterogeneous panels. *Journal of Econometrics*, 68(1), 79-113
25. Solow, M. R. (1956). A contribution of the theory of economic growth. *Quarterly Journal of Economics*, 70, 65-94.
26. Syed, A. H. A. S. B., Liaqat, A., & Mahpara, S. (2007). Public Investment and Economic Growth in the Three Little Dragons: Evidence from Heterogeneous Dynamic Panel Data. *International Journal of Business and Information*, 2(1), 57-59.
27. Wei, K. (2008). *Foreign Direct Investment and Economic Growth in china's Regions, 1979-2003*, PhD thesis, Middlesex University, London, UK

**KINH NGHIỆM QUỐC TẾ VÀ ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP CHÍNH SÁCH NHÀ NƯỚC
THÚC ĐẨY KHỞI NGHIỆP SÁNG TẠO Ở VIỆT NAM
MACRO POLICIES FOR PROMOTING THE CREATIVE
ENTREPRENEURSHIP IN VIETNAM**

PGS.TS. Trần Kiều Trang

ThS. Ngô Thanh Hà

Trường Đại học Thương mại

Tóm tắt

Nghiên cứu này nhằm mục đích đánh giá thực trạng và đề xuất một số giải pháp liên quan đến chính sách nhà nước thúc đẩy khởi nghiệp sáng tạo tại Việt Nam. Thực tế, nhà nước điều tiết nền kinh tế nói chung, và hoạt động khởi nghiệp sáng tạo nói riêng, thông qua các chính sách quản lý và hỗ trợ của mình; có thể can thiệp thông qua tạo môi trường tích cực, cung cấp hàng hóa công cộng cho ngành công nghiệp ưu tiên, hoặc bằng các chính sách hỗ trợ trực tiếp và gián tiếp các lĩnh vực được ưu tiên. Trên cơ sở nghiên cứu lý luận và kinh nghiệm một số quốc gia trên thế giới, nhóm tác giả đã đề xuất một số giải pháp về chính sách nhà nước nhằm thúc đẩy hoạt động khởi nghiệp sáng tạo tại Việt Nam trong thời gian tới.

Từ khóa: *Khởi nghiệp, khởi nghiệp sáng tạo, chính sách, Việt Nam.*

Abstract

This study aims to assess the situation by proposing macro policies to promote creative entrepreneurship in Vietnam. In fact, the government regulates the economy in general, and entrepreneurship in particular, through their policies by creating a positive business environment, by providing public goods to priority industries, or by providing policies that directly and indirectly support priority areas. Based on a literature review and experiences of some countries in the world, we proposed some policy solutions in order to promote creative entrepreneurship in Vietnam.

Keywords: *entrepreneurship, creativity, macro-policy, Vietnam.*

1. Mở đầu

Thập niên 1990 chứng kiến một thời kỳ phát triển mạnh mẽ của làn sóng khởi nghiệp, gắn liền với sự phát triển bùng nổ của công nghệ thông tin và thương mại điện tử. Nhiều doanh nhân thành đạt như Bill Gates, Steve Jobs và Mark Zuckerberg, đã trở thành những cái tên quen thuộc và tạo sự quan tâm đến khởi nghiệp trong các thế hệ trẻ quốc tế nói chung và Việt Nam nói riêng. Theo xu hướng đó, phong trào khởi nghiệp tại Việt Nam cũng được lan tỏa mạnh mẽ. Theo VCCI (2018), tỷ lệ hoạt động kinh doanh trong giai đoạn khởi sự ở Việt Nam năm 2017 đã tăng cao nhất trong giai đoạn 2013-2017, đạt 23,3%, xếp thứ 6/54 (tăng so với vị trí 20/60 của năm 2015) cao hơn so với mức bình quân 16,4% ở các nước phát triển dựa trên nguồn lực. Triển vọng tăng trưởng việc làm đối với các hoạt động kinh doanh ở giai đoạn khởi nghiệp ở Việt Nam năm 2017 là 6,2%, tăng so với mức 5,1% của năm 2015 nhưng vẫn thấp hơn trung bình là 8,4% ở các nước cùng trình

độ phát triển, xếp thứ 43/54. Dù các hoạt động khởi nghiệp năm 2017 đã mang tính đổi mới nhiều hơn so với năm 2015, nhất là về công nghệ. Nhưng nhìn chung, các hoạt động kinh doanh ở Việt Nam đa phần còn hạn chế về tính đổi mới. Chỉ số đổi mới sáng tạo trong các hoạt động khởi nghiệp ở Việt Nam năm 2015 chỉ đạt 13,9% xếp thứ 48 trên 54 quốc gia được đánh giá.

Một cách khái quát, các nhà nghiên cứu và hoạch định chính sách đều đồng thuận về vai trò quan trọng của doanh nghiệp khởi nghiệp đổi mới đối với tăng trưởng kinh tế và tạo việc làm trong ngắn cũng như dài hạn đối với nền kinh tế mỗi quốc gia. Tuy nhiên, đối diện những khó khăn trong tiếp cận vốn, khó khăn trong đơn phương duy trì hoạt động nghiên cứu và phát triển, một mình doanh nghiệp khởi nghiệp đổi mới khó có thể duy trì phát triển đến thành công. Bởi vậy, theo lý thuyết Hệ thống đổi mới quốc gia (Nelson, 1993) và lý thuyết ba nhà - Triple Helix (Etzkowitz và Leydesdor, 2000), Nhà nước có vai trò quan trọng trong thúc đẩy khởi nghiệp sáng tạo (Nguyễn Trọng Bình, 2017). Tuy nhiên, cách thức hoạt động hỗ trợ và can thiệp vào khởi nghiệp đổi mới của chính phủ vẫn là vấn đề gây tranh cãi, và thiếu những nghiên cứu chuyên sâu gắn với bối cảnh đặc thù của mỗi quốc gia.

Trong bối cảnh làn sóng khởi nghiệp đang diễn ra mạnh mẽ ở Việt Nam hiện nay, nhóm tác giả lựa chọn chủ đề “*Nghiên cứu và đề xuất giải pháp chính sách nhà nước thúc đẩy khởi nghiệp sáng tạo tại Việt Nam*”. Mục đích của nghiên cứu nhằm phân tích chính sách nhà nước hỗ trợ thực đẩy khởi nghiệp tại một số quốc gia trên thế giới, từ đó rút ra các bài học kinh nghiệm và đề xuất một số định hướng giải pháp liên quan đến chính sách thúc đẩy khởi nghiệp sáng tạo ở Việt Nam.

2. Cơ sở lý luận

2.1. Tổng quan về khởi nghiệp sáng tạo

Trong lý luận, có khá nhiều định nghĩa hay cách hiểu về khởi nghiệp sáng tạo (KNST) và doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo (DNKNST). Trong tiếng Anh, khái niệm KNST (start-up) được hiểu là việc một cá nhân, tập thể hay một tổ chức đang trong quá trình bắt đầu kinh doanh, hay còn gọi là giai đoạn đầu lập nghiệp, hướng đến một mô hình kinh doanh có thể phát triển mở rộng và sinh lời (Blank, 2010), cung cấp sản phẩm hoặc dịch vụ mới trong điều kiện cực kỳ rủi ro (Ries, 2011). Các doanh nhân khởi nghiệp là lãnh đạo của các công ty dựa trên sự đổi mới và được thiết kế để phát triển nhanh. Trong kinh tế và kinh doanh, nhà khởi nghiệp không nhất thiết phải là nhà phát minh; họ có thể là người có khả năng kết hợp tất cả các nguồn lực như vốn, lao động, năng lực và chiến lược để đưa ra một phương thức kinh doanh mới và sáng tạo. Khái niệm DNKNST không gắn liền với một loại hình doanh nghiệp, mà dùng để miêu tả trạng thái phát triển đổi mới của doanh nghiệp, ví dụ, tất cả các tập đoàn lớn hiện nay đều đã từng là DNKNST. Một cách tiếp cận khác theo Neil Blumenthal - Đồng sáng lập và đồng CEO của Warby Parker, DNKNST là một công ty hoạt động nhằm giải quyết một vấn đề mà giải pháp không sẵn có và dĩ nhiên không có gì đảm bảo thành công cả.

Tại Việt Nam, theo Luật Doanh Nghiệp Vừa và Nhỏ 2017, KNST là quá trình khởi nghiệp dựa trên việc tạo ra hoặc ứng dụng kết quả nghiên cứu, giải pháp kỹ thuật, công

nghệ, giải pháp quản lý để nâng cao năng suất, chất lượng, giá trị gia tăng của sản phẩm, hàng hóa và có khả năng tăng trưởng nhanh. Theo Phó Thủ tướng Vũ Đức Đam, DNKNST là một cộng đồng đặc biệt, mang tính chất tạo ra những sản phẩm mới, phân khúc khách hàng mới bằng những công nghệ mới và ý tưởng mới chưa từng có, cách tiếp cận thị trường mới, thường là liên quan đến công nghệ, đặc biệt là công nghệ thông tin và vì qua mạng nên không có tính biên giới.

Khái quát lại, có thể hiểu DNKNST là những công ty đang trong giai đoạn bắt đầu kinh doanh gắn với khoa học công nghệ tiên tiến hiện đại nhất, đến những điều thế giới chưa từng làm. Doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo là một tổ chức được thiết kế nhằm cung cấp sản phẩm và dịch vụ trong những điều kiện không chắc chắn nhất và có cơ hội tăng trưởng nhanh nhất, xây dựng một phân khúc thị trường mới, tạo ra sự khác biệt không chỉ ở trong nước mà với tất cả công ty trên thế giới. Tuy nhiên, do có quy mô nhỏ, DNKNST thiếu rất nhiều nguồn lực hữu hình và vô hình (tài chính, nhân sự, cơ sở vật chất, ...) cần sự hỗ trợ từ bên ngoài để có thể duy trì và phát triển đến thành công.

2.2. Vai trò của chính phủ và chính sách hỗ trợ khởi nghiệp sáng tạo của nhà nước

Nghiên cứu về vai trò và can thiệp của Nhà nước trong nền kinh tế có sự phân cực giữa các nhà nghiên cứu. Những người theo chủ nghĩa tân cổ điển cho rằng Nhà nước nên hạn chế can thiệp vào thị trường và để bàn tay vô hình của Adam Smith giải quyết các vấn đề kinh tế thị trường. Vì sự can thiệp này sẽ làm méo mó thị trường, dẫn phân bổ nguồn lực không hiệu quả và tham nhũng có thể xảy ra. Ngoài ra, không có tiêu chuẩn đánh giá và đo lường khi nào Nhà nước nên can thiệp vào nền kinh tế; chi phí can thiệp của Nhà nước có thể cao hơn lợi ích tiềm năng; cũng như rủi ro lựa chọn sai ngành, lĩnh vực ưu tiên để hỗ trợ (Demsetz, 1969). Đồng thời, khi Nhà nước chọn lọc một số ngành và doanh nghiệp để phân bổ nguồn lực hỗ trợ có thể khiến các ngành và doanh nghiệp khác gặp bất lợi, vi phạm những nguyên tắc khách quan của thị trường, và có thể dẫn đến tình trạng độc quyền của một hoặc một số doanh nghiệp trên thị trường (Joseph và Johnston, 1985).

Ngược lại, những người theo chủ nghĩa tập trung Nhà nước cho rằng Nhà nước phải đóng vai trò chiến lược trong điều khiển và khai thác các lực lượng thị trường vì lợi ích kinh tế quốc gia (White and Wade, 1988). Điển hình phải kể đến các nước công nghiệp mới nổi châu Á (NIC), là minh chứng thực tiễn về vai trò của Nhà nước khi can thiệp trực tiếp điều tiết và định hướng nền kinh tế. Đặc biệt, trong bối cảnh phát triển nền kinh tế tri thức hiện nay, thị trường không cung cấp đủ động lực cho hoạt động sản xuất kinh doanh trên nền tảng tri thức, công nghệ. Mặt khác, doanh nghiệp thường sở hữu kiến thức và công nghệ giới hạn, đòi hỏi phải có sự đầu tư vào nghiên cứu và phát triển, thường vượt quá khả năng tài chính và kỹ thuật của các đơn vị tư nhân cá thể. Điều này đòi hỏi phải có sự hỗ trợ từ phía Nhà nước (Link và Siegel, 2007) dưới hai hình thức: (i) can thiệp chỉ thị - nhằm mục đích đạt được kết quả mục tiêu bằng cách thay đổi mô hình đầu tư và sản xuất trong các ngành được chọn; và (ii) can thiệp hỗ trợ - nhằm mục đích tạo môi trường tích cực cho các doanh nghiệp được chọn bằng cách cung cấp cơ sở hạ tầng và giáo dục (Luedde-Neurath, 1988).

Trong bối cảnh hiện nay, đặc biệt phong trào khởi nghiệp sáng tạo công nghệ cao 4.0 đang nở rộ trên thế giới, vai trò tích cực và cần thiết của chính phủ được hầu hết các

nhà khoa học nhìn nhận (Link và Siegel, 2007; Wang, 2018), thể hiện cụ thể qua các chính sách hỗ trợ về các mặt chính sau đây đối với khởi nghiệp sáng tạo:

- *Chính sách thúc đẩy tinh thần và văn hóa khởi nghiệp*: Đây được đánh giá là chính sách quan trọng nhất, gồm các nội dung như: hỗ trợ và tạo động lực cho các nhà khởi nghiệp sáng tạo và doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo hòa mình vào nỗ lực phát triển kinh tế cả nước; xây dựng các trung tâm, các khu phát triển và chuyển giao công nghệ để hỗ trợ khởi nghiệp; xây dựng mạng lưới các nhà khởi nghiệp; và vinh danh các nhà khởi nghiệp sáng tạo thành công để ghi nhận, làm gương thúc đẩy khởi nghiệp sáng tạo.

- *Chính sách hỗ trợ tiếp cận và huy động vốn*: Nhà nước có thể trực tiếp đầu tư vốn ngân sách cho các khởi nghiệp sáng tạo, thường thông qua các công ty nhà nước hoặc thành lập các Quỹ đầu tư ngân sách nhà nước.

- *Chính sách ưu đãi thủ tục hành chính và pháp luật*: Nhà nước có thể ưu tiên cơ chế một cửa trong cấp phép và đăng ký thủ tục kinh doanh đối với các doanh nghiệp khởi tạo sáng tạo, thậm chí sử dụng dịch vụ trực tuyến. Đồng thời, có thể xây dựng các trung tâm hay bộ phận hỗ trợ thủ tục hành chính, luật pháp, khai báo thuế ... đối với các doanh nghiệp khởi tạo sáng tạo nói riêng và các doanh nghiệp mới hình thành nói chung.

- *Chính sách ưu đãi thuế*: Chính sách phổ biến nhất được nhà nước sử dụng là thúc đẩy đầu tư tư nhân thông qua chính sách thuế. Ưu đãi thuế thể hiện qua hai khía cạnh. Thứ nhất, ưu đãi thuế doanh nghiệp cho các doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo; và thứ hai là ưu đãi thuế thu nhập cho các cá nhân đầu tư, tham gia vào khởi nghiệp sáng tạo.

3. Phương pháp nghiên cứu

Để thực hiện nghiên cứu này, nhóm tác giả đã tiến hành thu thập tổng hợp và phân tích các thông tin dữ liệu thứ cấp thông qua các tài liệu như sách, báo, các báo cáo về thực trạng khởi nghiệp sáng tạo tại Việt Nam từ các nguồn chính thống như Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam, Bộ Công Thương, Ủy Ban quốc gia và Khởi nghiệp và một số cơ quan, ban ngành khác. Bên cạnh đó, nghiên cứu có tham khảo các nghiên cứu về chính sách hỗ trợ khởi nghiệp sáng tạo của các một số nước điển hình trên thế giới. Ngoài ra, nhóm nghiên cứu cũng đã thực hiện phỏng vấn một số chuyên gia quản lý kinh tế về khởi nghiệp và một số lãnh đạo doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo tại Việt Nam về các chính sách hỗ trợ khởi nghiệp của Nhà nước đối với các doanh nghiệp hiện nay nhằm tổng hợp thực trạng và đưa ra những định hướng cho chính sách khởi nghiệp sáng tạo trong thời gian tới.

Với những dữ liệu thu thập được, nhóm tác giả tiến hành xử lý thông tin thứ cấp bằng cách tổng hợp, chọn lọc thông tin có liên quan nhất phục vụ cho đề tài nghiên cứu cũng như tiến hành so sánh, tìm kiếm các điểm chung và điểm riêng của các mô hình chính sách khởi nghiệp sáng tạo trên thế giới. Các thông tin sơ cấp cũng được phân loại, rà soát, thu thập dựa trên các kết quả phân tích để tìm ra những điểm mạnh và điểm yếu trong thực trạng chính sách hiện tại, so sánh thực trạng trước và sau khi thực hiện các cải cách, đồng thời thu được kết quả là mong muốn phát triển, định hướng của chuyên gia trong lĩnh vực khởi nghiệp sáng tạo. Các phương pháp phân tích thông tin như phương pháp so sánh, tổng hợp được sử dụng trong bài viết.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kinh nghiệm quốc tế về chính sách hỗ trợ của nhà nước nhằm thúc đẩy khởi nghiệp sáng tạo

Kinh nghiệm Singapore

Vào thập niên 1980 và 1990, đầu tư nước ngoài là ưu tiên hàng đầu của Chính phủ Singapore. Do vậy Chính phủ Singapo đã triển khai nhiều chính sách nhằm hỗ trợ các doanh nghiệp tiếp cận và huy động vốn thông qua việc thúc đẩy các công ty đa quốc gia thành lập các trung tâm Nghiên cứu và Phát triển, để tạo điều kiện chuyển giao công nghệ, phổ biến và lan tỏa khắp các doanh nghiệp trong nước. Vào cuối thập niên 1990, để khắc phục lỗ hổng do phụ thuộc quá mức vào nguồn vốn nước ngoài và thiếu những khởi nghiệp đổi mới bản địa, chính phủ Singapore đã bắt đầu triển khai các kế hoạch quốc gia về khoa học và công nghệ, và thiết lập Quỹ Khởi nghiệp Công nghệ Sáng tạo (Technopreneurship Innovation Fund) nhằm thúc đẩy tinh thần khởi nghiệp công nghệ cao bằng cách hợp tác đầu tư với các quỹ đầu tư mạo hiểm vào các doanh nghiệp mới bản địa. Hội đồng nghiên cứu, đổi mới và tổ chức cấp nội các (RIEC) đã được thành lập năm 2006 với mục đích tư vấn chiến lược và chính sách Nghiên cứu và Phát triển của Singapore. Tiếp đó, năm 2008, Quỹ nghiên cứu quốc gia (NRF) được thành lập nhằm hỗ trợ RIEC và khuyến khích hơn nữa phong trào khởi nghiệp đổi mới tại quốc gia này. Quỹ đã đề ra Khung quốc gia về nghiên cứu, đổi mới và doanh nghiệp nhằm mục tiêu khuyến khích thương mại hóa công nghệ. Kế hoạch Khoa học và Công nghệ 2010 dự kiến tăng cường nền tảng cho Nghiên cứu và Phát triển với ngân sách 9 tỷ đô la Mỹ (13,55 tỷ đô la Singapore) và cam kết cùng cố Nghiên cứu và Phát triển bằng Kế hoạch RIE 2015 khác trị giá 12,4 tỷ đô la Mỹ (16,1 tỷ đô la Singapore). Ngoài ra, các cơ quan chức năng khác đã giới thiệu các đề án hỗ trợ nhằm thúc đẩy khả năng đổi mới và phát triển của các địa phương. Các chương trình hỗ trợ được triển khai rộng khắp từ hỗ trợ tài chính trực tiếp cho các công ty địa phương hoặc gián tiếp thông qua các cơ sở ươm tạo, các sáng kiến thúc đẩy hợp tác và phát triển tài năng. Tất cả các đổi mới sáng tạo đều yêu cầu phải là các cơ sở địa phương. Một số kế hoạch đã bị ngừng vào năm 2017, nhưng có khả năng sẽ được tái thiết kế theo Kế hoạch RIEC 2020 mới trong những năm tới, sẽ tiếp tục hỗ trợ có chọn lọc một số lĩnh vực ưu tiên cho nhu cầu quốc gia và hỗ trợ các hoạt động Nghiên cứu và Phát triển của địa phương.

Với các chính sách hỗ trợ phát triển đổi mới khởi nghiệp công nghệ, Singapore đã đạt được những thành tựu nổi bật với nguồn nhân lực và vốn được sử dụng cho hoạt động khởi nghiệp sáng tạo. Tại Singapore vào năm 2011, không chỉ có nguồn nhân lực dồi dào cho Nghiên cứu và phát triển, chi phí Nghiên cứu và phát triển trong năm 2012 còn chiếm 2,1% GDP. Về cơ cấu tham gia vào Nghiên cứu và phát triển tại Singapore, 61% được thực hiện bởi ngành công nghiệp, chủ yếu là sản xuất, tiếp theo là các trường đại học và viện nghiên cứu (29%), và cuối cùng là các tổ chức chính phủ (10%). Các dịch vụ sản xuất, bán lẻ /thương mại và tài chính có cơ cấu đầu tư Nghiên cứu và phát triển tương tự cơ cấu GDP, mỗi ngành chiếm khoảng 20% - 26%. Bên cạnh đó, số lượng đơn xin cấp bằng sáng chế tại USPTO (Văn phòng Bằng sáng chế và Thương hiệu Hoa Kỳ) của Singapore tăng với tốc độ chóng mặt. Với mức tăng trung bình 8% hàng năm, các đơn xin cấp bằng sáng chế ở Singapore đạt 1636 vào năm 2012.

Kinh nghiệm Thái Lan

Nếu như Chính phủ Singapo tập trung vào các chính sách hỗ trợ tiếp cận và huy động vốn thì Chính phủ Thái Lan thực thi các chính sách về ưu đãi thuế, thủ tục hành chính và pháp luật. Chính phủ Thái Lan nhận định rõ tầm quan trọng và đã xác định khởi nghiệp trở thành một trong ba chữ "S" chiến lược mà Chính phủ muốn đẩy mạnh hỗ trợ, bao gồm Startup (khởi nghiệp), SME (doanh nghiệp vừa và nhỏ) và Social enterprise (Doanh nghiệp xã hội). Chính bởi vậy, Chính phủ nỗ lực loại bỏ các cơ chế cũ và hướng tới một mô hình mới cho phép khu vực tư nhân tham gia nhiều hơn vào các quyết định khuyến khích phát triển của Nhà nước. Về khung pháp luật, Chính phủ từng bước sửa đổi Luật doanh nghiệp nhằm cho phép một cá nhân duy nhất đăng ký làm thực thể công ty để hỗ trợ doanh nhân khởi nghiệp. Đồng thời Thái Lan cũng chuẩn bị sửa đổi các quy định của Hội đồng Đầu tư (BOI) cho phép một cá nhân có ý tưởng tiềm năng trong các ngành ưu tiên được tiếp cận các đặc quyền của BOI trong khi quy định hiện tại chỉ cho phép các công ty ưu tiên đã sở hữu máy móc.

Bên cạnh đó, Đạo luật An ninh Kinh doanh sẽ được thay đổi từ việc có một yêu cầu đối với các bảo lãnh và thế chấp khác nhau thành chỉ cần có một ý tưởng là đủ cho an ninh kinh doanh. Ngoài ra, Thái Lan cũng dự định thi hành một số ưu đãi thuế hoặc một số đảm bảo để khuyến khích các nhà đầu tư. Chính phủ ưu đãi không đánh thuế thu nhập cá nhân trong vòng 10 năm đối với nhà đầu tư khi đầu tư vào 10 lĩnh vực công nghiệp chủ chốt về công nghệ và sáng tạo gồm: Ô tô thế hệ kế tiếp, điện tử thông minh, du lịch trải nghiệm đa dạng phong phú và du lịch chăm sóc sức khỏe, nông nghiệp và công nghệ sinh học, thực phẩm, rô-bốt công nghiệp, vận chuyển và hàng không, chất đốt sinh học...

Ngoài ra, các công ty đầu tư mạo hiểm cũng được miễn thuế thu nhập doanh nghiệp trong vòng 5 năm đầu. Đặc biệt, Thái Lan cũng miễn giảm thuế thu nhập doanh nghiệp đối với startup theo lĩnh vực đầu tư bao gồm các lĩnh vực liên quan đến phát triển đổi mới. Tháng 4/2016, Chính phủ Thái Lan đã ban hành Nghị định số 603, cho phép miễn giảm thuế thu nhập doanh nghiệp (TNDN) đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ lấy mục tiêu sử dụng công nghệ và đổi mới công nghệ là mục tiêu kinh doanh nếu thỏa mãn các điều kiện như thành lập từ 01/10/2015 đến 31/12/2016; có vốn đăng kí không vượt quá 5 triệu bat; thu nhập từ bán hàng hóa và dịch vụ không vượt quá 30 triệu bat và không ít hơn 80% thu nhập nhận được từ bán hàng hóa và dịch vụ là từ doanh nghiệp động cơ mới của sự tăng trưởng “New Engine of Growth”.

Về Hệ sinh thái khởi nghiệp, Thái Lan tập trung kiến tạo một hệ sinh thái phù hợp cho doanh nghiệp khởi nghiệp. Việc tạo ra một hệ sinh thái sẽ thúc đẩy các nguồn hỗ trợ và tài trợ bao gồm vườn ươm, đầu tư mạo hiểm và gây quỹ cộng đồng. Hiện tại, trong khu vực ASEAN, Thái Lan có 90 vườn ươm, ngoài ra còn có các khu đổi mới đặc biệt SIZ, bao gồm: Công viên khoa học miền Bắc, Công viên khoa học Đông Bắc, Công viên khoa học Thái Lan, Khu vực nghiên cứu lương thực ASEAN, Công viên Đại học Công nghiệp, Công viên khoa học phía Nam... Các khu đổi mới này được miễn thuế thu nhập cá nhân đối với chuyên gia trong 5 năm đầu tiên, và chỉ chịu một mức thuế 10% thay vì thuế suất lũy tiến sau 5 năm; được miễn TNDN trong vòng 10 năm. Đồng thời, Nhà nước khuyến khích Doanh nghiệp khởi nghiệp trở thành một công ty minh bạch đạt tiêu chuẩn sẽ thu hút

các nhà đầu tư. Bên cạnh đó, việc thành lập Trung tâm khởi nghiệp quốc gia của Bộ Tài chính để tập trung Doanh nghiệp khởi nghiệp, Nhà đầu tư mạo hiểm và vườn ươm dưới một mái nhà. Chính phủ Thái Lan có kế hoạch thành lập quỹ trị giá 500 triệu бат, hợp tác với công ty đầu tư mạo hiểm, tập trung vào đầu tư đổi mới và công nghệ, tập trung vào 10 ngành công nghiệp cơ bản như xe thể hệ mới; điện tử thông minh; tiền tệ; y tế và chăm sóc sức khỏe; du lịch; nông nghiệp và nông nghệ sinh học; nhà hàng; robot cho ngành công nghiệp; hàng không nhiên liệu sinh học và hóa sinh; kỹ thuật số; các dịch vụ y tế. Ngoài ra, Nhà nước cũng hỗ trợ phát triển các công cụ và kênh thoát hiểm thông qua thị trường chứng khoán như phương tiện để các nhà khai thác và nhà đầu tư tìm kiếm giá trị gia tăng và cho phép mở rộng đầu tư và lưu thông vốn. Điều này cũng sẽ tạo thuận lợi cho việc thành lập các doanh nghiệp mới ở Thái Lan. Bên cạnh đó, Chính phủ cũng đang xúc tiến thành lập quỹ hỗ trợ khởi nghiệp với số tiền 20 tỷ Baht tương đương khoảng 571 triệu USD và sẽ phân bổ 10 tỷ Baht trong năm 2016, hỗ trợ DNKN ở 5 ngành nghề: Chăm sóc sức khỏe, công nghệ tài chính, công nghệ nông nghiệp, du lịch và công nghệ kỹ thuật số. Quỹ dự kiến sẽ tài trợ cho 2.500 DNKN nhằm chuyển đổi chiến lược phát triển truyền thống sang mô hình mới hơn để thúc đẩy đổi mới.

Về Giáo dục, Thái Lan quyết tâm thay đổi hệ thống giáo dục để chào đón cuộc đua khởi nghiệp. Đầu tiên, Nhà ước dự định sửa đổi và loại bỏ các chương trình đào tạo Thạc sĩ Quản trị Kinh doanh (MBA) sang các chương trình mới phù hợp hơn với thế giới khởi nghiệp. Giáo trình MBA cũ chỉ giúp nhà khởi nghiệp nhìn thấy bức tranh lớn và mọi thứ phải hoàn hảo. Trong khi đó, giáo trình khởi nghiệp mới hướng Nhà khởi nghiệp bắt đầu ngay khi có ý tưởng mặc dù thử thách và thất bại và sau đó tự đón đầu khi thất bại.

Kinh nghiệm Trung Quốc

Là một đất nước với tỷ lệ doanh nghiệp khởi nghiệp/ dân số cao (2.300 DNKN/1.378,6 triệu dân), Trung Quốc đặt phát triển sáng tạo vào vị trí hàng đầu trong năm quan điểm phát triển, đồng thời nhấn mạnh kiên trì phát triển sáng tạo, coi đổi mới sáng tạo là trung tâm của đại cục phát triển đất nước. Chính phủ Trung Quốc đã thiết lập và cụ thể hóa các chính sách nhằm thúc đẩy tinh thần và văn hóa khởi nghiệp sáng tạo rộng khắp trong phạm vi cả nước với tinh thần "nhà nhà khởi nghiệp, người người sáng tạo". Quy hoạch phát triển kinh tế - xã hội 5 năm lần thứ 13 (2016-2020) xác định, phải đi sâu thúc đẩy phong trào khởi nghiệp và sáng tạo trong quần chúng nhân dân, làm cho tinh thần khởi nghiệp và sáng tạo thâm nhập các lĩnh vực, các khâu của quá trình phát triển, khuyến khích các chủ thể phát triển công nghệ mới, sản phẩm mới, ngành nghề mới, mô hình mới, tạo động lực phát triển mới. Về mặt luật pháp, Trung Quốc có chính sách miễn giảm thuế theo đối tượng thành lập doanh nghiệp khởi nghiệp. DNKN do sinh viên tốt nghiệp làm chủ trong lĩnh vực tư vấn, thông tin, dịch vụ kỹ thuật, sau khi được cơ quan thuế phê chuẩn thì được miễn thu thuế thu nhập doanh nghiệp 2 năm; trong lĩnh vực giao thông vận tải, thông tin điện tử được miễn thuế thu nhập doanh nghiệp năm đầu tiên, năm thứ 2 giảm ½ thuế thu nhập doanh nghiệp; trong lĩnh vực sự nghiệp công cộng, thương nghiệp, vật tư, thương mại quốc tế, du lịch, kho bãi, dịch vụ lưu trú, ăn uống, sự nghiệp văn hóa giáo dục, vệ sinh được miễn thuế thu nhập doanh nghiệp 1 năm. Ngoài ra, doanh nghiệp đổi mới sáng tạo tại Trung Quốc có thu nhập hàng năm không vượt quá 200.000 CNY thì được áp dụng thuế

suất TNDN 20%, thấp hơn mức thuế suất TNDN thông thường (25%). Bên cạnh đó, Trung Quốc cũng tập trung vào phục vụ doanh nghiệp vừa, nhỏ và siêu nhỏ khi cắt giảm thuế và lệ phí hành chính; phát triển các sản phẩm dịch vụ với giá thành thấp, thuận tiện và rộng mở, hướng tới đối tượng đại chúng.

Về vườn ươm, nhà nước hỗ trợ trực tiếp thông qua điều tiết ngân sách trung ương và địa phương cho vườn ươm nhằm hỗ trợ các chi phí trong quá trình hoạt động hoặc kết hợp giữa vốn ngân sách và vốn vay ưu đãi từ ngân hàng theo tỷ lệ (60% - 40% hoặc 70% - 30%). Ngoài ra, Chính phủ khuyến khích các tổ chức đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng cung cấp cho DNKN theo hướng ưu đãi, hỗ trợ. Đồng thời, để khuyến khích phát triển các vườn ươm và công viên đại học khoa học, Trung Quốc miễn thuế TNDN cho thu nhập từ cho thuê trang web, cung cấp dịch vụ cho các công ty. Bên cạnh hỗ trợ cho vườn ươm hoạt động, Chính phủ Trung Quốc còn có chính sách hỗ trợ DNKN hoạt động trong vườn ươm, như: Hỗ trợ về giá thuê mặt bằng thấp hơn 10 - 20% so với ngoài hàng rào vườn ươm; cung cấp cơ sở hạ tầng (dịch vụ văn phòng, địa điểm sản xuất, điện, nước, lò sưởi, máy điều hòa, máy in và các thiết bị văn phòng khác) và cung cấp miễn phí các dịch vụ đào tạo thường xuyên, các dịch vụ tư vấn về kế hoạch kinh doanh, tìm kiếm thị trường.

Chính phủ Trung Quốc cũng tập trung gây dựng các mô hình, cơ sở kiểu mẫu hỗ trợ khởi nghiệp và sáng tạo, các tỉnh đi đầu thúc đẩy khởi nghiệp và sáng tạo. Các tỉnh đi đầu sẽ là đầu tàu khởi nghiệp với các cơ chế, chính sách ưu đãi hơn từng tỉnh. Ví dụ như tỉnh Hồ Bắc có cơ chế ưu đãi như mở rộng đối tượng vay vốn không lãi suất cho hộ kinh doanh cá thể hoặc người mở công ty siêu nhỏ; khuyến khích khởi nghiệp trực tuyến, khuyến khích sinh viên tốt nghiệp các trường đại học khởi nghiệp tại địa phương, được hỗ trợ một lần 5.000 nhân dân tệ. Đồng thời, tỉnh còn thúc đẩy sáng tạo và khởi nghiệp trong đội ngũ các nhà khoa học bằng việc cho phép cán bộ chuyên môn kỹ thuật ở các trường đại học, viện nghiên cứu khởi nghiệp nhưng vẫn được bảo lưu quan hệ lao động. Nhờ nhiều chính sách hỗ trợ hiệu quả, nửa đầu năm 2016, toàn tỉnh tạo thêm 487.800 việc làm, giúp 153.500 người thất nghiệp tìm được việc làm mới, hỗ trợ 20.800 người khởi nghiệp với số vốn là 1,9 tỷ NDT. Năm 2016, ước tính có hơn 40.000 phát minh sáng chế được cấp bản quyền.

4.2. Thực trạng chính sách chính sách nhà nước thúc đẩy khởi nghiệp sáng tạo tại Việt Nam

Trong bối cảnh cách mạng công nghiệp 4.0 đang diễn ra, yêu cầu về phát triển kinh tế tư nhân đang ngày càng trở nên cấp thiết và một loạt các chủ trương, chính sách của Đảng và Nhà nước đã được ban hành bao gồm: Nghị quyết số 10-NQ/TW ngày 3 tháng 6 năm 2017 Hội nghị lần thứ năm Ban Chấp hành Trung ương Đảng khóa XII về phát triển kinh tế tư nhân trở thành một động lực quan trọng của nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa; Dự thảo Luật hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa, trong đó có các quy định về cơ chế, chính sách hỗ trợ doanh nghiệp khởi nghiệp; Nghị quyết số 35/NQ-CP của Chính phủ ngày 16 tháng 5 năm 2016 về hỗ trợ và phát triển doanh nghiệp đến năm 2020; Quyết định số 844/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ ngày 18 tháng 5 năm 2016 phê duyệt Đề án “Hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo quốc gia đến năm 2025”. Theo các chủ trương, chính sách đã công bố, đặc biệt là Nghị quyết số 35 của Chính phủ, mục tiêu đặt ra đến năm 2020 là: sẽ xây dựng doanh nghiệp Việt Nam có năng lực cạnh tranh, phát triển bền vững; cả nước có ít nhất 1 triệu doanh nghiệp hoạt động, trong đó có các doanh

nghiệp quy mô lớn, nguồn lực mạnh; khu vực tư nhân Việt Nam đóng góp khoảng 48-49% tổng sản phẩm quốc nội(GDP), khoảng 49% tổng vốn đầu tư toàn xã hội; năng suất các nhân tố tổng hợp (TFP) đóng góp khoảng 30-35% GDP; năng suất lao động xã hội tăng khoảng 5%/năm. Hàng năm, khoảng 30-35% doanh nghiệp Việt Nam có hoạt động đổi mới sáng tạo. Tiếp đó, đề án “Hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo quốc gia đến năm 2025” thể hiện các mục tiêu cụ thể là:(1) đến năm 2020 hoàn thiện hệ thống pháp lý hỗ trợ khởi nghiệp đổi mới sáng tạo; thiết lập được Cổng thông tin khởi nghiệp đổi mới sáng tạo quốc gia; hỗ trợ được 800 dự án, 200 doanh nghiệp khởi nghiệp, trong đó 50 doanh nghiệp gọi được vốn thành công từ các nhà đầu tư mạo hiểm, thực hiện mua bán và sáp nhập, với tổng giá trị ước tính khoảng 1.000 tỷ đồng; (2) đến năm 2025, hỗ trợ phát triển 2.000 dự án khởi nghiệp đổi mới sáng tạo; hỗ trợ phát triển 600 doanh nghiệp khởi nghiệp đổi mới sáng tạo; 100 doanh nghiệp tham gia Đề án gọi được vốn đầu tư từ các nhà đầu tư mạo hiểm, thực hiện mua bán và sáp nhập, với tổng giá trị ước tính khoảng 2.000 tỷ đồng (Đặng Ngọc Dinh, 2018).

Để thực hiện được các mục tiêu đó, Nhà nước đã xây dựng nhóm các hỗ trợ dành riêng cho Khởi nghiệp sáng tạo (6 biện pháp): (i) Hỗ trợ ứng dụng, chuyển giao công nghệ; hỗ trợ sử dụng trang thiết bị tại cơ sở kỹ thuật; hỗ trợ tham gia cơ sở ươm tạo, khu làm việc chung; hướng dẫn thử nghiệm, hoàn thiện sản phẩm mới, dịch vụ và mô hình kinh doanh mới; (ii) Hỗ trợ đào tạo, huấn luyện chuyên sâu về xây dựng, phát triển sản phẩm; thu hút đầu tư; tư vấn về sở hữu trí tuệ; thực hiện các thủ tục về tiêu chuẩn, quy chuẩn kỹ thuật, đo lường, chất lượng; (iii) Hỗ trợ thông tin, truyền thông, xúc tiến thương mại, kết nối mạng lưới khởi nghiệp sáng tạo, thu hút đầu tư từ các quỹ đầu tư khởi nghiệp sáng tạo; (iv) Hỗ trợ thực hiện thương mại hóa kết quả nghiên cứu khoa học và phát triển công nghệ, khai thác và phát triển tài sản trí tuệ; (v) Cấp bù lãi suất thông qua các tổ chức tín dụng (tùy quyết định của Chính phủ từng thời kỳ); (vi) Hỗ trợ cho đầu tư vào DNKNST. Bên cạnh đó, Nhà nước cũng xây dựng Nhóm các hỗ trợ chung cho các SME, trong đó có các DNKNST đáp ứng điều kiện (07 biện pháp): (i) Hỗ trợ tiếp cận tín dụng, Quỹ bảo lãnh tín dụng doanh nghiệp nhỏ và vừa; (ii) Hỗ trợ thuế, kế toán; (iii) Hỗ trợ mặt bằng sản xuất; (iv) Hỗ trợ công nghệ; hỗ trợ cơ sở ươm tạo, cơ sở kỹ thuật, khu làm việc chung; (v) Hỗ trợ mở rộng thị trường; (vi) Hỗ trợ thông tin, tư vấn và pháp lý; (vii) Hỗ trợ phát triển nguồn nhân lực.

Nỗ lực cải thiện môi trường đầu tư kinh doanh, nâng cao năng lực cạnh tranh, các Bộ, cơ quan ngang bộ, UBND cấp tỉnh đã tích cực thực hiện những nhiệm vụ, giải pháp chủ yếu cải thiện môi trường kinh doanh, nâng cao năng lực cạnh tranh để tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp hoạt động và phát triển (Bùi Nhật Quang, 2017; Lê Thị Khánh Vân, 2017). Chính phủ đã ban hành 50 nghị định về điều kiện đầu tư kinh doanh theo Luật Đầu tư và Luật Doanh nghiệp, trong đó tập trung cắt giảm nhiều thủ tục, giấy phép, tạo thuận lợi cho doanh nghiệp. Thủ tục về thuế và hải quan đã được đẩy mạnh thông qua việc áp dụng hiện đại hoá, giảm thủ tục, thời gian và chi phí cho doanh nghiệp. Hệ thống khai thuế qua mạng, nộp thuế điện tử đã được triển khai tại 63 Cục thuế và 100% chi cục thuế trực thuộc. Doanh nghiệp kê khai điện tử đạt tỷ lệ 99,64 % và được hỗ trợ nộp thuế xuất nhập khẩu bằng phương thức điện tử. Bên cạnh đó, cơ chế một cửa quốc gia của Việt Nam đã kết nối kỹ thuật thành công với 04 nước ASEAN (Indonesia, Malaysia, Thái Lan,

Singapore) để trao đổi Giấy chứng nhận xuất xứ mẫu D cho hàng hóa xuất khẩu có xuất xứ ASEAN. Ngoài ra, nhằm hỗ trợ tối đa cho việc thành lập doanh nghiệp, đăng ký doanh nghiệp qua mạng điện tử đã được đưa vào vận hành, đáp ứng yêu cầu dịch vụ công trực tuyến mức độ 4, góp phần giảm thời gian, chi phí thành lập doanh nghiệp và xây dựng một hệ thống đăng ký kinh doanh minh bạch, hạn chế tối đa tiêu cực có thể phát sinh từ sự can thiệp của con người. Trong lĩnh vực đăng ký doanh nghiệp, hiện có 95/115 quy trình đạt tiêu chuẩn dịch vụ công trực tuyến mức độ 4. Tỷ lệ hồ sơ được chấp thuận ngay lần đầu tiên đạt gần 86%, tỷ lệ hồ sơ trả kết quả đúng hạn đạt gần 90% (Lương Minh Huân, Nguyễn Thị Thùy Dương, 2016; Nguyễn Thị Hoàng Yến, 2017).

Tuy nhiên sự phát triển của các DNKN Việt Nam còn gặp nhiều khó khăn do một số yếu tố: Cơ chế, chính sách hỗ trợ DNKN thiếu tính đồng bộ và hệ thống, đan xen trong các chính sách chung hoặc chính sách đối với doanh nghiệp nhỏ và vừa; huy động vốn đối với các DNKN còn khó khăn do khung pháp lý và chính sách cho các nhà đầu tư thiên thần cũng như việc hình thành và phát triển quỹ đầu tư mạo hiểm còn sơ khai. Ngoài ra, đầu tư mạo hiểm ở Việt Nam trong những năm qua không ổn định, thiếu bền vững và phụ thuộc vào nguồn tài trợ nước ngoài; khung pháp lý và chính sách cho việc thành lập cũng như cơ chế vận hành của các vườn ươm vẫn còn những bất cập về nguồn tài chính, phương thức quản lý, các dịch vụ tư vấn...

5. Đề xuất giải pháp chính sách nhà nước thúc đẩy khởi nghiệp sáng tạo tại Việt Nam

Giải pháp đối với các chính sách ưu đãi về thuế

Đối với các chính sách hỗ trợ trực tiếp thúc đẩy khởi nghiệp sáng tạo, Nhà nước cần thực hiện chính sách miễn giảm thuế đối với các DNKN nhằm giúp doanh nghiệp có thêm nguồn lực tài chính để đầu tư mở rộng sản xuất kinh doanh, giảm bớt phụ thuộc vào vốn vay ngân hàng, tiết kiệm được chi phí kinh doanh, từ đó giảm giá thành, góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh và thu hút vốn đầu tư. Chính sách ưu đãi thuế của các nước thực hiện ưu đãi theo đối tượng hoặc đưa ra các tiêu chí về ngành nghề và thời gian hưởng ưu đãi. Các ưu đãi này áp dụng đối với nhà đầu tư thỏa mãn 02 điều kiện: đầu tư vào doanh nghiệp đang ở giai đoạn đầu thành lập; và doanh nghiệp phải có liên quan đến sự đổi mới sáng tạo được đánh giá dựa vào 02 bài kiểm tra của Chính phủ. Đồng thời khuyến khích tinh thần khởi nghiệp trong sinh viên bằng chính sách Doanh nghiệp khởi nghiệp do sinh viên tốt nghiệp làm chủ trong lĩnh vực ưu tiên, sau khi được cơ quan thuế phê chuẩn thì được miễn thu thuế thu nhập doanh nghiệp 2 -5 năm.

Đối với các chính sách hỗ trợ gián tiếp, Nhà nước cần có các chính sách ưu đãi thuế đối với nhà đầu tư, doanh nghiệp đầu tư vào startup. Nhà nước cần thiết kế các ưu đãi thuế để thu hút các nhà đầu tư thiên thần, những cá nhân có giá trị ròng cao đầu tư vào các công ty khởi nghiệp. Những nhà đầu tư này có thể là cựu doanh nhân hoặc giám đốc điều hành đã rút vốn và nghỉ hưu sớm từ các doanh nghiệp thành công. Nhờ kinh nghiệm kinh doanh của mình, nhiều nhà đầu tư thiên thần đầu tư nhiều hơn số vốn của bản thân, đồng thời tham gia tích cực trong việc tư vấn cho doanh nghiệp. Tuy nhiên, về lâu dài, sẽ không đủ quỹ đầu tư thiên thần để đáp ứng các doanh nghiệp khởi nghiệp, nên Nhà nước cũng cần đưa ra các ưu đãi thuế cho các công ty đầu tư mạo hiểm đầu tư vào khởi nghiệp. Cần có

các chính sách hỗ trợ các công ty vừa, lớn, hợp tác, đầu tư với các công ty sáng tạo như: miễn thuế thu nhập cá nhân, cho phép bù lỗ từ hoạt động đầu tư start up, hoặc cho phép khấu trừ thuế...

Giải pháp đối với các chính sách hỗ trợ tiếp cận và huy động vốn

Nhà nước cần tập trung vào các chính sách như bảo lãnh tín dụng và các quỹ hỗ trợ vay vốn đối với các DNKN trong giai đoạn đầu thành lập nhằm giải quyết bài toán về vốn cho doanh nghiệp. Chính phủ có thể đứng ra bảo lãnh tín dụng cho những DNKN đi kèm các cam kết về sử dụng khoản vay, vốn đối ứng tối thiểu... Ngoài ra Nhà nước có thể phát triển chính sách cho vay khởi nghiệp được thực hiện thông qua NHNN và các NHTM với khoản cho vay ưu đãi đối với một DNKN. Bên cạnh các chương trình cho vay vốn cấp Chính phủ, các bộ ngành có chương trình vay vốn cho start up trong lĩnh vực của bộ, ngành kiểm soát. Ví dụ như Bộ Thương mại sẽ xây dựng Chương trình vay vốn cho ngành dịch vụ, cung cấp hỗ trợ tài chính cho công ty mới bắt đầu thành lập, doanh nghiệp start up - sáng tạo phát triển dịch vụ mới và mở rộng/nâng cấp/hiện đại hóa/đa dạng hóa đối với các nhà cung cấp dịch vụ hiện có vào hoạt động giá trị gia tăng cao hơn và cải thiện năng suất và hiệu quả trong cung cấp dịch vụ.

Ngoài ra, Nhà nước cần thành lập các loại Quỹ hỗ trợ đầu tư. Chính phủ có thể tận dụng các khoản thu của nhà nước để khuyến khích các công ty đầu tư mạo hiểm tư nhân đầu tư vào các công ty khởi nghiệp ở địa phương, thường là trong các ngành mục tiêu. Các chương trình này được cấu trúc để tự duy trì tài chính, với lợi nhuận từ các khoản đầu tư quỹ đầu tư trả lại cho các nhà tài chính. Quỹ không đầu tư trực tiếp tiền vào bất kỳ công ty hay cá nhân nào, mà đầu tư vào nhà đầu tư mạo hiểm và quỹ đầu tư tư nhân mà cam kết thiết lập mối quan hệ làm việc với các doanh nghiệp trong bang và đầu tư vào các công ty đủ điều kiện. Nguồn vốn của Quỹ có thể được huy động bằng nhiều cách khác nhau. Nguồn vốn ban đầu cho Quỹ có thể được huy động thông qua thị trường trái phiếu hoặc được cung cấp bởi Bên cho vay thứ ba và được duy trì bằng các khoản tín dụng thuế dự phòng để bảo vệ các nhà đầu tư khỏi thua lỗ.

Giải pháp đối với các chính sách ưu đãi thủ tục hành chính và pháp luật

Nhà nước hỗ trợ và ưu đãi các doanh nghiệp khởi nghiệp và khởi nghiệp sáng tạo thông qua việc thành lập các trung tâm dịch vụ một cửa để hỗ trợ cấp phép và đăng ký kinh doanh. Trung tâm có thể có đăng ký tại chỗ và trực tuyến nơi doanh nghiệp hoàn thành tất cả các thủ tục đăng ký và cấp phép cùng một lúc. Đẩy mạnh các dịch vụ hỗ trợ trên Trang web như công cụ khởi nghiệp cho phép người dùng tạo các kịch bản để bắt đầu các loại hình kinh doanh khác nhau; hướng dẫn cụ thể phương thức, thủ tục hành chính để bắt đầu, điều hành, mở rộng hoặc chuyển địa điểm kinh doanh. Ngoài ra, để giúp các doanh nghiệp vượt qua mê cung quy định, Nhà nước nên xây dựng Văn phòng hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa cung cấp thông tin và trả lời câu hỏi cho các chủ doanh nghiệp nhỏ và vừa về các quy định của nhà nước.

Giải pháp đối với các chính sách thúc đẩy tinh thần và văn hóa khởi nghiệp

Nhà nước cần thực thi các chính sách khuyến khích phát triển các khu đổi mới, vườn ươm, hệ sinh thái khởi nghiệp. Có một mối liên kết mạnh mẽ giữa các doanh nhân

thành công và phát triển sản phẩm xuất phát từ các trường đại học nghiên cứu. Tuy nhiên, từ giai đoạn nghiên cứu đến một sản phẩm khả thi là một quá trình phức tạp liên quan đến chuyển giao công nghệ và thương mại hóa. Chuyển giao công nghệ là quá trình chuyển giao các phát hiện khoa học từ tổ chức này sang tổ chức khác nhằm mục đích phát triển hơn nữa. Quá trình này thường bao gồm xác định các công nghệ mới và bảo vệ chúng thông qua các bằng sáng chế và bản quyền tác giả. Thương mại hóa là thuật ngữ được đưa ra cho quá trình giới thiệu một sản phẩm hoặc dịch vụ mới vào thị trường chung. Chiến lược bao gồm tiếp thị và cấp phép cho các công ty thuộc khu vực tư nhân hiện tại hoặc tạo khởi nghiệp mới các công ty dựa trên công nghệ. Nhà nước có thể giúp thúc đẩy tinh thần kinh doanh bằng cách tìm kiếm các phương pháp mới để tăng tốc thương mại hóa các sáng kiến được phát triển tại các cơ sở nghiên cứu thông qua các khu đổi mới, vườn ươm.

6. Kết luận

Hiện nay, Khởi nghiệp sáng tạo rất quan trọng đối với tăng trưởng kinh tế và tạo việc làm. Tuy nhiên, doanh nghiệp khởi nghiệp có những nhu cầu đặc thù về vốn cũng như nhân lực. Các chính sách hỗ trợ của Nhà nước có thể thúc đẩy Doanh nghiệp tiếp cận vốn, giúp đơn giản hóa quá trình khởi nghiệp cũng như thúc đẩy văn hóa khởi nghiệp của quốc gia. Nghiên cứu này là một trong những nghiên cứu đầu tiên đánh giá tác động bao trùm của sự can thiệp Nhà nước đối với các hoạt động đổi mới trong khởi nghiệp. Nghiên cứu đã bổ sung cho các tài liệu hiện có bằng cách đánh giá hiệu quả của các chính sách hoặc chương trình đổi mới cá nhân và cung cấp bằng chứng về hiệu quả cam kết của Nhà nước. Quá nhiều sự can thiệp của Nhà nước có thể dẫn đến sự tập trung nguồn lực vào một số ít lĩnh vực, trong khi quá ít sự hỗ trợ của Nhà nước sẽ dẫn đến việc thiếu hụt các cơ hội phát triển. Đây là sự cân bằng trong chính sách hỗ trợ của Nhà nước đối với khởi nghiệp sáng tạo còn là câu hỏi cần nghiên cứu và giải đáp.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Blank Steve (2010), “Why Startups Are Agile and Opportunistic - Pivoting the Business Model”. *www.steveblank.com*.
2. Bùi Nhật Quang (2017), “Khởi nghiệp đổi mới sáng tạo ở Việt Nam trong bối cảnh cách mạng công nghiệp lần thứ tư”, *Khoa học xã hội Việt Nam*, số 10 - 2017.
3. Đặng Ngọc Dinh (2018), “Thúc đẩy khởi nghiệp đổi mới sáng tạo một số đánh giá và đề xuất chính sách”, *Journal Science and Technology Policies and Management*, Tập 7, Số 1, 2018.
4. Demsetz Harold (1969). “Information and efficiency: another viewpoint”. *The Journal of Law & Economics*, Vol. 12, No. 1 (Apr., 1969), pp. 1-22.
5. Etzkowitz H., Leydesdorff L. (2000). “The dynamics of innovation: from national systems and “Mode 2” to a triple helix of university-industry-government relations”. *Research Policy*, 29(22), 109-123.
6. Joseph R.A., Johnston R. (1985). “Market failure and government support for science and technology: economic theory versus political practice”. *Prometheus*, 3 (1), 138-155.

7. Lê Thị Khánh Vân (2017), “Tạo lập môi trường khởi nghiệp -Kinh nghiệm quốc tế và bài học cho Việt Nam”, *Tạp chí Khoa học Công nghệ Việt Nam*, số 9 năm 2017.
8. Link Albert, Siegel Donald, (2007). “Innovation Entrepreneurship and Technological Change”. *Oxford University Press*, Oxford.
9. Luedde-Neurath Richard, (1988). “State intervention and export-oriented development in South Korea”. In: White, Gordon (Ed.), *Developmental States in East Asia*. MacMillan Press, London, pp. 68-112.
10. Lương Minh Huân, Nguyễn Thị Thùy Dương(2016), “Thực trạng đầu tư cho Khoa học và Công nghệ của doanh nghiệp Việt Nam”, *Tạp chí Khoa học Công nghệ Việt Nam*, số 9A.
11. Nelson Richard R. (1993), *National Innovation Systems: A Comparative Analysis*, Oxford University Press.
12. Nguyễn Thị Hoàng Yến (2017). “Xây dựng hệ tiêu chí đánh giá chính sách thúc đẩy khởi nghiệp trong bối cảnh toàn cầu hóa”, *Tạp chí khoa học, Đại học Quốc gia Hà Nội, Chuyên san Nghiên cứu Chính sách và Quản lý*, Vol. 33, No 3, 2017.
13. Nguyễn Trọng Bình (2017), “Vai trò của nhà nước trong hệ thống đổi mới quốc gia ở một số nước phát triển và gợi mở đối với Việt Nam”, *Tạp chí Lý luận chính trị*, số 10-2017.
14. Quyết định số 844/QĐ-TTg ngày 18/5/2016 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Đề án “Hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo quốc gia đến năm 2025”.
15. Ries Erik (2011), *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs use Continuous Innovation to Create Radically Successful businesses*, Currency; 1 edition.
16. VCCI (2018), *Báo cáo chỉ số khởi nghiệp Việt Nam 2017/2018*.
17. Wang Jue (2018), “Innovation and government intervention: A comparison of Singapore and Hong Kong”, *Research Policy*, Volume 47, Issue 2, Pages 399-412.
18. White Gordon, Wade Robert, (1988). “Development states and markets in east asia: an introduction”. In: White, Gordon (Ed.), *Developmental States in East Asia*, St Martin's Press, New York, pp. 1-29.

THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP THÚC ĐẨY KHỞI NGHIỆP SÁNG TẠO THEO MÔ HÌNH KINH TẾ CHIA SẺ TẠI VIỆT NAM

PRACTICES AND SOLUTIONS FOR PROMOTING CREATIVE START-UPS BASED ON THE SHARING ECONOMY IN VIETNAM

PGS.TS. Nguyễn Hoàng

PGS.TS. Bùi Hữu Đức

Trường Đại học Thương mại

Tóm tắt

Nghiên cứu này nhằm mục đích đánh giá thực trạng và tiềm năng hoạt động khởi nghiệp sáng tạo theo mô hình kinh tế chia sẻ tại Việt Nam. Kết quả nghiên cứu cũng làm rõ những thách thức đối với các nhà khởi nghiệp trong lĩnh vực này, cụ thể: kiến thức và khả năng tiếp cận và triển khai công nghệ tiên tiến hiện đại, giới hạn trong quan hệ và kinh nghiệm quản lý vận hành kinh doanh, huy động vốn, nguồn nhân lực chất lượng cao, và môi trường pháp lý chưa hoàn thiện. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất hai nhóm giải pháp. Thứ nhất, các nhà khởi nghiệp sáng tạo trong kinh tế chia sẻ cần có những bước chuẩn bị kỹ càng về kiến thức, nguồn vốn, nguồn cung ngay từ khi chuẩn bị khi gia nhập hệ sinh thái kinh tế chia sẻ. Thứ hai, nhà nước cần sớm điều chỉnh và bổ sung kịp thời các văn bản pháp quy để quản lý tốt hoạt động kinh doanh theo mô hình kinh tế chia sẻ và khai thác tối đa tiềm năng của mô hình này, cần phải xây dựng các chính sách hỗ trợ tư vấn thúc đẩy hoạt động khởi nghiệp sáng tạo theo mô hình kinh tế chia sẻ trong thời gian tới.

Từ khóa: *Khởi nghiệp, khởi nghiệp sáng tạo, kinh tế chia sẻ, thách thức, giải pháp, Việt Nam.*

Abstract

This study aims to assess the current situation and potential of start-up in sharing economy in Vietnam. We clarify the challenges for entrepreneurs, in particular: knowledge and ability to control modern advanced technology, limits in relations and management experience, capital, high quality human resources, and incomplete legal environment. Also, we propose some recommendations. Firstly, creative entrepreneurs in sharing economy need to have carefully and sufficiently equip knowledge, capital and resources. Secondly, the State should adjust the legal framework and also policies to support and promote creative start-ups in the coming time.

Keywords: *Start-up, sharing economy, challenges, solutions, Vietnam.*

1. Mở đầu

Công nghệ thông tin phát triển bùng nổ trong những năm gần đây đã làm thay đổi toàn diện nền kinh tế toàn cầu. Không chỉ trở thành mảnh đất màu mỡ giúp các doanh nghiệp tìm kiếm nguồn siêu lợi nhuận, công nghệ thông tin mà còn mở ra nhiều loại hình kinh doanh mới, thúc đẩy tăng trưởng kinh tế, tạo thêm việc làm. Trong xu thế đó, kinh tế chia sẻ nổi lên là mô hình kinh tế hiện đại và hiệu quả trên nền tảng công nghệ, có khả năng huy động và khai thác hiệu quả các nguồn lực, cũng như cho phép dễ dàng kết nối

khác hàng toàn cầu, giảm chi phí vận hành, giảm thời gian tìm đối tác khách hàng... Số liệu nghiên cứu của PricewaterhouseCoopers (2015) ước tính, chỉ riêng 5 lĩnh vực, gồm du lịch, vận tải, tài chính, nhân lực, dịch vụ truyền hình trực tuyến ứng dụng mô hình kinh tế chia sẻ, có tiềm năng tác động tăng doanh thu toàn cầu từ 15 tỷ USD trong năm 2014 lên tới khoảng 335 tỷ USD trong năm 2025.

Không nằm ngoài xu hướng kinh tế toàn cầu, những năm gần đây, Việt Nam là một trong những quốc gia trở thành “miền đất hứa” của mô hình kinh tế chia sẻ. Sự nở rộ của các loại hình kinh doanh này đã tạo ra nhiều tác động tích cực tới nền kinh tế, kích thích sự năng động của các start-up theo hướng đổi mới sáng tạo, trở thành động lực giúp phong trào khởi nghiệp diễn ra ngày càng sôi động. Theo báo cáo của Mạng lưới khởi nghiệp toàn cầu cuối năm 2018, chỉ số khởi nghiệp của Việt Nam đứng thứ 6 trong số 54 nền kinh tế tham gia khảo sát. Ngoài ra, Việt Nam còn ở vị trí thứ 2 về môi trường đầu tư công nghệ và thứ 3 về nhân tài số trong khu vực Châu Á Thái Bình Dương. Khảo sát của Công ty nghiên cứu thị trường Nielsen về mô hình kinh tế chia sẻ tại Việt Nam (2018) cho thấy, có tới 76% người Việt sẵn sàng sử dụng các sản phẩm dịch vụ chia sẻ, thậm chí còn cao hơn so với người tiêu dùng trên thế giới với con số là 66%. Những lợi thế của Việt Nam trong nền kinh tế số bên cạnh những lợi thế truyền thống về vị trí địa - chính trị, địa kinh tế thuận lợi, sự ổn định về chính trị-xã hội, quy mô thị trường lớn gắn kết nối với các hiệp định thương mại tự do, nguồn nhân lực dồi dào..., đã giúp Việt Nam nổi lên là một quốc gia tiềm năng khởi nghiệp đổi mới mạnh mẽ trong khu vực.

Tuy vậy, triển khai và vận dụng mô hình kinh tế chia sẻ vẫn gặp nhiều lúng túng trong cộng đồng doanh nghiệp cũng như các nhà hoạch định chính sách tại Việt Nam trong quá trình thâm nhập và xây dựng nền kinh tế 4.0. Trên cơ sở lý luận và thực tiễn về kinh tế chia sẻ tại Việt Nam, tác giả đã quyết định chọn thực hiện đề tài “*Thực trạng và giải pháp thúc đẩy khởi nghiệp sáng tạo theo mô hình kinh tế chia sẻ tại Việt Nam*”. Cụ thể, trên cơ sở lý luận được tổng hợp về khởi nghiệp sáng tạo trong kinh tế chia sẻ, nghiên cứu phân tích thực trạng và tiềm năng cũng như những thách thức mà hoạt động khởi nghiệp sáng tạo theo mô hình kinh tế chia sẻ phải đối mặt tại Việt Nam. Từ đó, tác giả mạnh dạn đề xuất các giải pháp thúc đẩy khởi nghiệp sáng tạo theo mô hình kinh tế chia sẻ tại Việt Nam, góp phần thúc đẩy phong trào phát triển bền vững và tiếp tục lan tỏa mạnh mẽ trong thời gian tới.

2. Cơ sở lý luận

2.1. Tổng quan về kinh tế chia sẻ

Khái niệm “kinh tế chia sẻ” không còn quá xa lạ, đã và đang được nhắc đến rất nhiều trong cuộc sống vài năm trở lại đây. Ngược dòng thời gian, con người từ lâu đã nhận ra việc phối hợp chặt chẽ trong các hoạt động kinh tế có thể tạo ra nhiều lợi nhuận trên cơ sở vật chất sẵn có. Dịch vụ chia sẻ xe hơi xuất hiện lần đầu tiên tại Zurich năm 1948 và trở nên rất thịnh hành tại Bắc Âu trong những năm 1980, đã đặt viên gạch đầu tiên cho những khái niệm sơ khai về “kinh tế chia sẻ”. Tuy vậy, cách thức chia sẻ các loại hình dịch vụ kinh tế cũng thay đổi tùy từng quốc gia và từng giai đoạn lịch sử.

Thuật ngữ: “*phối hợp tiêu dùng*” hay “*kinh tế chia sẻ*” lần đầu tiên được Felson và Spaeth đề cập vào năm 1978 trong cuốn: “*Cấu trúc xã hội và phối hợp tiêu dùng: Một hoạt*

động dân được tiếp cận thường nhật” (Community Structure And Collaborative Consumption: A Routine Activity Approach), trong đó đề cập đến một khái niệm mới: “chia sẻ xe hơi”. Buczynski (2013) sau đó định nghĩa “*phối hợp tiêu dùng*”: là những hoạt động trong đó một hoặc nhiều chủ thể cùng sử dụng những tài sản mà họ không sở hữu hoặc không có điều kiện sở hữu riêng. Thực tế cho thấy không có thời gian cụ thể xác định chính xác sự khởi đầu của kỉ nguyên kinh tế chia sẻ trực tuyến, tuy nhiên, sự ra đời của những website mua sắm tại Mỹ như eBay hay Craigslist (cùng ra đời năm 1995) có thể được xem như mốc khởi điểm cho thời kì chia sẻ tiêu dùng trực tuyến (YaraghivàRavi,2017). Từ những mô hình ban đầu có tính chất “chia sẻ ngang hàng” nhưng không rõ rệt, mô hình kinh tế chia sẻ lan tỏa mạnh mẽ cùng với sự phát triển bùng nổ của công nghệ thông tin, với sự xuất hiện của hàng loạt thương hiệu dịch vụ thương mại điện tử như: Amazon, Uber, AirBnb...; và loại hình kinh doanh này thực sự phát triển nở rộ theo đúng nghĩa “*kinh tế chia sẻ*” từ năm 2013 - 2014 (Slee, 2016).

Kinh tế chia sẻ (sharing economy) còn được gọi với nhiều tên khác nhau như: kinh tế hợp tác (collaborative economy), kinh tế truy cập (access economy), kinh tế dựa trên các ứng dụng di động (app economy), kinh tế theo nhu cầu (on-demand economy), kinh tế nền tảng (platform economy), ... Có rất nhiều định nghĩa khác nhau về kinh tế chia sẻ, hay nói một cách khác, không có một định nghĩa chung cho mọi trường hợp. Kinh tế chia sẻ có thể được hiểu là hoạt động tạo ra giá trị kinh tế trên cơ sở tận dụng nguồn tài sản dư thừa, hạn chế tối đa quyền sở hữu tài sản chung đó, và đưa chúng tiếp cận với cộng đồng thông qua nền tảng trực tuyến, hạn chế tối đa quyền sở hữu. Yaraghi và Ravi (2017) lại cho rằng, kinh tế chia sẻ là những động sở hữu ngang hàng, tất cả mọi người sử dụng đều được tiếp cận hàng hóa và dịch vụ như nhau thông qua dịch vụ online. Các học giả đưa ra rất nhiều khái niệm về kinh tế chia sẻ, tuy nhiên theo Codagnone và Martens (2016) tất cả đều chung một bản chất, đó là: “*một bước phát triển mới của mô hình chia sẻ ngang hàng, tận dụng lợi thế của công nghệ số, tận dụng tối đa nguồn lực dư thừa trong xã hội, giúp tiết kiệm chi phí giao dịch, qua đó giúp tiếp cận một số lượng lớn khách hàng thông qua các nền tảng số*”.

Wallenstein và Shelat (2017) phân loại mô hình kinh tế chia sẻ thành ba loại chính dựa trên hình thức người sở hữu tài sản và người quyết định giá, đó là: Mô hình nền tảng tập trung (command economy), mô hình nền tảng phi tập trung (market economy), mô hình nền tảng hỗn hợp (mixed economy). Gansky (2010) cho rằng, mô hình kinh tế chia sẻ đòi hỏi hai nhân tố cơ bản để hoạt động: thứ nhất là sự hình thành nền tảng chia sẻ và thứ hai là sự phát triển của cơ sở hạ tầng thông tin cho phép tận dụng lợi thế của điện thoại di động, website và mạng xã hội...

2.2. Khởi nghiệp sáng tạo trong nền kinh tế chia sẻ

Làn sóng khởi nghiệp ồ ạt lan tỏa mạnh mẽ trong những năm gần đây đã góp phần kích thích sự đổi mới, sáng tạo và thúc đẩy tăng trưởng kinh tế. Khái niệm “khởi nghiệp đổi mới sáng tạo” ngày càng được nhắc đến nhiều hơn và trở thành xu hướng trên toàn cầu. Tuy vậy, đôi khi khởi nghiệp đổi mới sáng tạo vẫn chưa được hiểu một cách chính xác để phân biệt với khởi nghiệp và lập nghiệp. Theo Johnson (2014), khởi nghiệp đổi mới sáng tạo được hiểu là: “*một cách khởi nghiệp từ những ý tưởng mới, những mô hình mới, những*

kết quả khoa học công nghệ mới, và nhanh chóng phát triển thành doanh nghiệp để cạnh tranh toàn cầu, là nhân tố cơ bản của nền kinh tế cạnh tranh toàn cầu trong giai đoạn 4.0". Đặc điểm chung của khởi nghiệp đổi mới sáng tạo không nằm ở lĩnh vực kinh doanh hay tiền vốn họ cần để cạnh tranh mà ở khả năng tạo ra giá trị kinh tế tăng trưởng nhanh, đem lại những sản phẩm mới, phân khúc khách hàng mới dựa trên nền tảng trí tuệ, công nghệ mới và ý tưởng mới chưa từng có. Phạm Đức Chính và các cộng sự (2018) đúc rút mô hình start-up đổi mới sáng tạo kiểu mẫu, bao gồm: một doanh nghiệp khởi nghiệp phải có tuổi đời dưới 10 tuổi; phải có mô hình sáng tạo về công nghệ điển hình; một start-up có chỉ số tăng trưởng về nhân lực và doanh thu rõ rệt.

Ngày càng nhiều mô hình doanh nghiệp hoạt động dưới nhiều loại hình dịch vụ chia sẻ, khiến cho hệ sinh thái khởi nghiệp ngày càng trở nên sôi động. Trong đó, kinh tế chia sẻ được nhận định là một mô hình kinh tế mới, là môi trường thuận lợi cho các nhà khởi nghiệp sáng tạo. Một nhà đầu tư mạo hiểm từng rót vốn vào Uber và nhiều công ty hoạt động trong kinh tế chia sẻ tin rằng, các dịch vụ này sẽ có ảnh hưởng sâu rộng đến nền kinh tế toàn cầu trong thời đại công nghệ phát triển như vũ bão.

Để thành công, các nhà khởi nghiệp đổi mới sáng tạo trong kinh tế chia sẻ cần tập trung vào bảy yếu tố cơ bản sau (Muñoz và Cohen, 2017):

- *Nền tảng phối hợp* (platforms for collaboration): Khái niệm “nền tảng” trong khởi nghiệp đổi mới sáng tạo được hiểu với nghĩa rộng, bao gồm kết nối công nghệ số và phân phối nguồn tài nguyên trong việc chia sẻ sáng kiến nhằm thực hiện mục tiêu tăng trưởng bền vững. Chase (2015), nhà đồng sáng lập của công ty dịch vụ chia sẻ xe hơi Zipcar cho rằng, tận dụng tối đa nguồn lực dư thừa của nhau là nhân tố cần thiết của khởi nghiệp đổi mới sáng tạo trong mô hình kinh tế chia sẻ, qua đó giúp tiết kiệm tài nguyên và giảm thiểu tác động môi trường, đem lại giá trị kinh tế cao, tác động tích cực đến người tiêu dùng cũng như những doanh nghiệp kinh doanh kiểu truyền thống.

- *Nguồn lực dư thừa* (under-utilized resources) là yếu tố cần thiết của nền kinh tế chia sẻ. Với nguyên lý khuyến khích tận dụng các nguồn lực dư thừa trong xã hội, kinh tế chia sẻ sẽ thúc đẩy việc phân bổ và sử dụng tài sản, tài nguyên thêm hiệu quả.

- *Sứ mệnh rõ ràng* (mission-driven): Khởi nghiệp sáng tạo mang lại giải pháp cho một vấn đề về dư thừa nguồn lực, tối ưu hóa lợi nhuận của khách hàng để giải quyết một vấn đề đang còn tồn đọng là một ưu điểm của khởi nghiệp trong kinh tế chia sẻ (Borchert và Geisendorf, 2016). Grab có lẽ là mô hình điển hình nhất giúp hỗ trợ bài toán về sự quá tải giao thông, giúp người tiêu dùng tiết kiệm được các khoản chi phí nhưng vẫn có thể đi lại tiện lợi bằng phương thức hiện đại.

- *Tương tác ngang hàng* với các hàng hóa và dịch vụ (peer-to-peer interactions) là một yếu tố cần thiết để kích thích sự sáng tạo trong kinh tế chia sẻ. Có thể lấy Zipcar công ty phân phối xe có cơ sở ở Massachusetts, làm ví dụ. Sức hấp dẫn của Zipcar ở chỗ tính linh hoạt và hiệu quả của nó: người dùng có thể đến nhận xe vào bất kì lúc nào, ở bất cứ nơi nào dù không có sẵn nhân viên, với chìa khoá có sẵn trên xe cho người lái. Sau khi gia nhập, mỗi một khách hàng nhận được một tấm thẻ Zipcard có thể khoá và mở bất kì chiếc xe nào. Việc sử dụng những tấm thẻ này để đảm bảo truyền tín hiệu đến chiếc xe được ra vào và những gì bất hợp pháp sẽ bị ghi lại trên tài khoản khách hàng.

- *Phối hợp quản trị* (collaborative governance) giúp tăng cường mục đích mở rộng mô hình kinh doanh đổi mới sáng tạo, khai thác tối đa tiềm năng từ mô hình kinh tế chia sẻ.

- *Giải pháp vốn linh hoạt* (alternative funding): đã khám phá ra việc kết hợp huy động nguồn vốn truyền thống và vốn linh hoạt để giải quyết bài toán về vốn để kinh doanh hiệu quả. Các nền tảng vốn đại chúng (crowdfunding) như Kickstarter, Indiegogo và Crowdcube là những mô hình ra đời sớm nhất và thành công nhất trong những năm gần đây. Tiêu biểu là Kickstarter, nền tảng huy động vốn đại chúng cho phép người kinh doanh có khả năng phát triển sản phẩm trình bày dự án của mình, qua đó gọi vốn từ người dùng trên Kickstarter ở phạm vi toàn cầu.

- *Hợp tác công nghệ* (technology reliance): Vấn đề công nghệ (technology reliance) là cuộc chơi cơ bản của các nhà khởi nghiệp đổi mới sáng tạo trong kinh tế chia sẻ, của những người làm chủ tri thức, nắm bắt được thế mạnh của công nghệ. Cũng bởi vậy, việc vận hành, quản trị doanh nghiệp bằng công nghệ cao sẽ khác rất nhiều lối mòn truyền thống. Tận dụng tối đa lợi thế về công nghệ giúp nâng cao chất lượng cạnh tranh hành hóa, giải phóng sức lao động, sáng tạo không giới hạn các sản phẩm dịch vụ, hành hóa...

3. Phương pháp nghiên cứu

Để thực hiện nghiên cứu này, tác giả sử dụng hai phương pháp nghiên cứu cơ bản. Thứ nhất là tổng hợp phân tích các công trình nghiên cứu trong và ngoài nước về khởi nghiệp sáng tạo và kinh tế chia sẻ. Đồng thời, các tài liệu báo cáo thực tế của các doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo theo mô hình kinh tế chia sẻ, các văn bản quy phạm pháp luật... cũng được tổng hợp phân tích kết hợp. Trong đó, tác giả đặc biệt chú trọng các tài liệu liên quan đến chủ trương, chính sách, cơ sở lý thuyết về mô hình kinh tế chia sẻ; thành tựu triển khai thực tế của các doanh nghiệp trong ngành và các kết quả đã được công bố, các số liệu thống kê... để nêu lên bản chất của mô hình kinh tế chia sẻ, từ đó đưa ra những phân tích về đặc điểm, vai trò, thực trạng của mô hình kinh tế chia sẻ tại Việt Nam.

Phương pháp thứ hai phỏng vấn chuyên sâu được triển khai nhằm thu thập dữ liệu sơ cấp cho nghiên cứu. Các câu hỏi mở được xây dựng trên cơ sở các nội dung đã tổng hợp từ nghiên cứu tài liệu trước đó. Tác giả đã tiến hành phỏng vấn một số chuyên gia kinh tế và các nhà khởi nghiệp của một số doanh nghiệp Việt khởi nghiệp sáng tạo vận hành theo mô hình kinh tế chia sẻ trong thời gian qua, như Triipme trong ngành du lịch; Luxstay - ứng dụng kết nối cho thuê nhà; Fastgo - ứng dụng gọi xe; XtayPro - sàn giao dịch chuyên biệt dành cho dịch vụ xách tay ... Nội dung phỏng vấn tập trung vào thực trạng và những khó khăn thách thức phải đối mặt của các nhà khởi nghiệp trong mỗi giai đoạn của doanh nghiệp theo mô hình kinh tế chia sẻ. Các dữ liệu phỏng vấn được tổng hợp và phân tích theo ba nội dung về thực trạng, tiềm năng, thách thức và đề xuất giải pháp khi khởi nghiệp sáng tạo theo mô hình kinh tế chia sẻ; sẽ được trình bày trong hai phần tiếp sau đây của nghiên cứu.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thực trạng khởi nghiệp sáng tạo trong kinh tế chia sẻ tại Việt Nam

Mô hình kinh tế chia sẻ bắt đầu xuất hiện ở Việt Nam vào năm 2014, được đánh dấu bằng việc thí điểm mô hình kinh doanh ứng dụng vụ công nghệ kết nối vận tải (đơn cử như Uber, Grab). Tại Việt Nam, hiện nay, mô hình kinh tế chia sẻ đã phát triển trên nhiều lĩnh vực với nhiều mô hình đa dạng. Các mô hình từ nước ngoài chiếm lĩnh phần lớn thị trường kinh tế chia sẻ nước ta. Điển hình như mô hình cung ứng dịch vụ vận tải GrabTaxi, hiện là ứng dụng đặt xe được sử dụng rất phổ biến tại Việt Nam. Mô hình Airbnb là dịch vụ cho thuê nhà kết nối thông qua ứng dụng di động, có mặt tại Việt Nam từ năm 2014 tại một số thành phố lớn như Hà Nội, TP. HCM và một số tỉnh thành khác. Mô hình Traveloka tham gia vào thị trường du lịch Việt Nam từ tháng 3/2016 với những lợi thế về công nghệ cũng như sự am hiểu sâu sắc thị trường Đông Nam Á đã mang tới cho người dùng Việt những trải nghiệm tuyệt vời về du lịch và khách sạn.

Hệ sinh thái doanh nghiệp Việt cũng đã xuất hiện nhiều start-up đầy tính cạnh tranh với hàng loạt tên tuổi như: FastGo, Luxstay, XtayPro, Logivan, Triip.me, ... Cụ thể như sau:

Mô hình Triip.me, dịch vụ cho phép bất kỳ một người dân bình thường nào cũng có thể trở thành một hướng dẫn viên du lịch nghiệp dư. Theo đó, họ có thể tự tạo ra một gói sản phẩm du lịch từ khách sạn lưu trú, dịch vụ mua sắm, địa điểm ăn uống..., sau đó đưa lên ứng dụng và bán cho khách du lịch. Sản phẩm ứng dụng công nghệ này góp phần kết nối chặt chẽ giữa khách du lịch với người dân địa phương nơi họ muốn đến, qua đó góp phần bảo tồn văn hóa tại các địa phương... Nói đến ứng dụng công nghệ trong kinh doanh du lịch còn có thể kể đến mô hình Travelmob, một trang web đăng tải thông tin về việc cho thuê nhà hay phòng ở trong thời gian ngắn hạn, là trung gian giải quyết các giao dịch tài chính giữa hai bên chủ nhà và người thuê nhà...

Triip.me ra đời khá sớm, vào năm 2013, đây là thời điểm khá khó khăn trong việc kêu gọi vốn đầu tư tại Việt Nam. Ngoài ra, tại thời điểm này, hệ sinh thái khởi nghiệp chưa phát triển, chính phủ Việt Nam chưa có nhiều hỗ trợ cho cộng đồng khởi nghiệp. Một khó khăn khác của mô hình kinh doanh này là các khởi nghiệp gia còn hạn chế về kiến thức và kinh nghiệm trong việc phát triển một nền tảng du lịch kết nối du khách với người dân địa phương trên toàn thế giới. Ngoài ra, khó khăn của các khởi nghiệp gia sáng tạo trong mô hình này là phải giành giật thị trường cùng với những đối thủ hùng mạnh từ Nhật và Mỹ gia nhập thị trường trong nước với các mô hình như Withlocals.com.

Mô hình Luxstay áp dụng kinh tế chia sẻ vào ngành bất động sản và du lịch, kết nối chủ nhà với người thuê nhà ngắn hạn và phân khúc chủ yếu là trung đến cao cấp. Ra đời từ năm 2016, đến nay, Luxstay đã xây dựng được mạng lưới gần 10.000 chỗ ở trên khắp cả nước. Với vai trò là platform (nền tảng) trung gian cùng nỗ lực xây dựng một hệ sinh thái hoàn thiện cho lĩnh vực chia sẻ căn hộ và cung cấp dịch vụ lưu trú trực tuyến tại Việt Nam, Luxstay đã thành lập Sweet Host và Lux Store, Sweet Host sẽ đi thuê lại các căn hộ còn trống và cải tạo nó để kinh doanh dịch vụ lưu trú đồng thời cung cấp dịch vụ quản trị căn hộ cho những người có nhà nhưng chưa có điều kiện để đứng ra làm chủ dịch vụ lưu trú.

Trong khi đó, Lux Store, công ty chuyên cung cấp các đồ dùng thiết yếu để sử dụng trong homestay như xà phòng, sữa tắm sử dụng một lần, chìa khóa thông minh...

Hiện nay, Luxstay đối mặt với sự cạnh tranh gay gắt của thị trường trong nước, đặc biệt là sự gia nhập mô hình kinh doanh Airbnb tại Việt Nam. Ngoài ra, việc gọi vốn từ các nhà đầu tư cũng là một trong những khó khăn lớn của Luxstay do khẩu vị và đánh giá của họ về mô hình kinh doanh còn khác nhau. Đặc biệt, khó khăn lớn nhất mà Luxstay đang cố gắng giải quyết là cải thiện sản phẩm hàng hóa để có được nhiều căn hộ hấp dẫn và dịch vụ tại căn hộ tốt nhằm đáp ứng được nhu cầu khách hàng. Trong khi đó, không phải nơi nào dịch vụ lưu trú cũng phát triển như tại các thành phố lớn như Hà Nội, TP.HCM hay Đà Nẵng. Một số tỉnh thành còn rất lạ lẫm với hình thức chia sẻ căn hộ.

Mô hình XtayPro là sàn giao dịch chuyên biệt dành cho dịch vụ xách tay tại Việt Nam nhằm đáp ứng nhu cầu cho dịch vụ xách tay ngày càng lớn cho cả 2 chiều: nhờ mua hàng về Việt Nam và đưa sản phẩm Việt ra với thế giới. XtayPro đã vinh dự được mời vào chương trình Facebook Start với phần thưởng \$40.000 từ Facebook, kèm theo sự hướng dẫn, cố vấn đường lối phát triển từ các chuyên gia của Facebook, Amazon, Dropbox, Coursera ... Mô hình này cũng giống như AirBnb, Uber hay Grab. Đặc biệt, mô hình này giúp nâng cao hiệu suất ship hàng xách tay, từ đó giảm chi phí cho cả hai bên thông qua kết nối mọi người lại với nhau.

Hiện nay, mô hình tương tự XtayPro phát triển mạnh mẽ tại các nước đang phát triển, nơi mà hàng giả tràn lan và hạ tầng vận chuyển quốc tế nhìn chung chưa phát triển. Tuy nhiên, việc phát triển mô hình trên cơ sở mở rộng phạm vi hoạt động sang các quốc gia khác là khó khăn lớn nhất của khởi nghiệp gia mô hình này do nhu cầu thực tế khá lớn tại nhiều nơi trên thế giới nên mô hình tương tự như XtayPro cũng đã xuất hiện tại nhiều nơi, chẳng hạn như Grabr.

Mô hình Logivan được thành lập vào tháng 11/2017, là nền tảng cung cấp dịch vụ kết nối chủ hàng vừa và nhỏ có nhu cầu vận chuyển hàng hóa liên tỉnh, vận chuyển Bắc Nam với khối lượng hàng lớn tới mạng lưới các đối tác vận tải di chuyển chiều về rỗng từ một chuyến giao hàng chiều đi trước đó. Giải pháp của Logivan được đánh giá có khả năng giảm 20% - 30% chi phí vận tải so với phương pháp truyền thống. Đây cũng là một trong các lý do chính giúp startup này được hội đồng giám khảo tại Pitch@Palace đánh giá khả năng thành công cao hơn các đối thủ khác. Từ tháng 8/2018, Logivan chính thức cung cấp dịch vụ vận tải cho các doanh nghiệp lớn trên toàn Việt Nam. Đến nay, nền tảng này đã ký kết hợp đồng cung cấp dịch vụ cho hơn 50 công ty, trong đó có các doanh nghiệp quốc tế. Trong mạng lưới của Logivan hiện có 17.000 đối tác vận tải cùng 8.000 chủ hàng là các chủ hộ kinh doanh cá thể, chủ doanh nghiệp vừa và nhỏ. Tính đến hiện tại, công ty này được đầu tư hơn 2,4 triệu USD từ VinaCapital Ventures và các quỹ đầu tư quốc tế.

Trong quá trình phát triển, tương tự các công ty khởi nghiệp khác, LOGIVAN đã gặp khó khăn không nhỏ trong vấn đề tuyển dụng nhân sự do chất lượng nhân sự trong ngành logistics tại Việt Nam còn hạn chế cả về số lượng và chất lượng. Vì vậy, việc tìm kiếm những thành viên phù hợp về chuyên môn, có cùng đam mê và lý tưởng là khó khăn lớn nhất của khởi nghiệp gia trong mô hình kinh tế chia sẻ này. Ngoài ra, tại thời điểm thành lập mô hình này, hệ sinh thái khởi nghiệp Việt Nam còn thiếu các quỹ đầu tư mạo

hiếm đầu tư cho các start-up giai đoạn hạt giống (seed) và series A. Các mạng lưới khởi nghiệp chưa có nhiều chương trình thực sự phát triển được kỹ năng của start-up, từ kỹ năng nghiên cứu, phát triển thị trường, cho đến kỹ năng gọi vốn và kỹ năng tuyển dụng nhân sự.

Mô hình FastGo đóng vai trò trung gian cung cấp nền tảng cho đơn vị kinh doanh trực tiếp. Đây là ứng dụng gọi xe của Việt Nam, chính thức hoạt động từ tháng 6/2018. Hiện nay, FastGo là một trong những đối thủ cạnh tranh lớn của Grab tại thị trường Việt Nam. Để nâng cao khả năng cạnh tranh của mình, ngay từ khi ra đời, FastGo đã chú trọng đến việc cải tiến những hạn chế mà Grab mắc phải để chiếm lĩnh thị phần. Ở khâu điều hành, FastGo cho phép tài xế quyền tự do lựa chọn thay vì khóa tài khoản khi tài xế từ chối hoặc không đón khách. Về thanh toán, tiền xe của người dùng FastGo chuyển qua ví tài khoản của đối tác lái xe, trong khi đó Grab thu tiền từ khách hàng rồi trả cho đối tác lái xe. Ngoài ra, FastGo công bố cách tính giá cước cho tài xế và cả khách hàng.

Theo đại diện của hãng, ứng dụng FastGo có số lượng người dùng đứng thứ hai trên thị trường, có mặt ở 10 tỉnh thành phố trên cả nước với hơn 40.000 đối tác lái xe đăng ký sử dụng. Hiện nay, FastGo đang hợp tác liên doanh với một tập đoàn của Myanmar để phát triển dịch vụ gọi xe. Bên cạnh đó, hãng cũng tham vọng phát triển mô hình kinh doanh tương tự cách mà Grab và Go-Viet đang làm tại thị trường Việt Nam, đó là tích hợp các tiện ích ăn uống, tài chính cá nhân, du lịch cùng với hoạt động đi lại và vận chuyển. Tuy nhiên, hai khó khăn lớn nhất mà hiện nay FastGo phải đối mặt là sức mạnh chiếm lĩnh thị phần của Grab và khung pháp lý với dịch vụ gọi xe công nghệ tại Việt Nam vẫn chưa hoàn thiện. Điều này gây khó khăn cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, đồng thời làm nảy sinh nhiều mâu thuẫn giữa các doanh nghiệp hoạt động trong cùng lĩnh vực.

Bên cạnh các mô hình kinh tế chia sẻ nói trên còn có thể kể đến mô hình dịch vụ tài chính ứng dụng công nghệ (peer-to-peer lending) cung cấp nền tảng kết nối giữa bên cho vay và người đi vay như lendbiz.vn, tima.vn...; dịch vụ Rada (ra đời tháng 4/2016) giúp kết nối người dùng với các dịch vụ sửa chữa trên nền bản đồ trực tuyến, giúp người dùng gặp sự cố với các thiết bị điện tử hoặc thiết bị gia dụng trong gia đình có thể tìm được các trung tâm sửa chữa và dịch vụ khách hàng gần nhất tại nơi mà họ đang sinh sống...

Nhìn chung, khởi nghiệp sáng tạo theo mô hình kinh tế chia sẻ đang trở thành làn sóng mới trong giới trẻ tại Việt Nam. Hoạt động này đang thu hút sự quan tâm, tham gia tích cực của lực lượng thanh niên cả nước. Các khởi nghiệp gia đã chú trọng tận dụng sự hỗ trợ của Nhà nước để hiện thực hóa ý tưởng khởi nghiệp sáng tạo của mình theo mô hình kinh tế chia sẻ. Ngoài ra, sự phát triển của văn hóa và truyền thông về khởi nghiệp đổi mới sáng tạo cũng được các khởi nghiệp gia quan tâm. Bên cạnh đó, theo báo cáo tổng kết năm 2018 của VMI, đã có 234 nhóm/doanh nghiệp khởi nghiệp sử dụng dịch vụ cố vấn khởi nghiệp để triển khai các ý tưởng kinh doanh sáng tạo.

Nhờ vậy, cho đến nay, nhiều mô hình khởi nghiệp sáng tạo theo mô hình kinh tế chia sẻ đã thực sự thành công, mang lại giá trị kinh tế cao, góp phần thúc đẩy sự phát triển kinh tế - xã hội, tạo thêm công ăn việc làm cho xã hội. Bên cạnh đó, nhận thức của thanh niên về khởi nghiệp sáng tạo cũng ngày càng toàn diện hơn, sát với thực tế hơn. Tuy nhiên, có không ít mô hình khởi nghiệp sáng tạo theo mô hình kinh tế chia sẻ tại Việt Nam gặp

thất bại. Một trong những nguyên nhân chính khiến các hoạt động khởi nghiệp này chưa hiệu quả là thiếu vốn, các ý tưởng, và dự án khởi nghiệp còn thiếu tính sáng tạo.

Các chuyên gia cho rằng, phần lớn các khởi nghiệp gia sáng tạo của Việt Nam có tinh thần khởi nghiệp rất cao nhưng kinh nghiệm quản trị doanh nghiệp còn hạn chế. Ngoài ra, một số doanh nghiệp có năng lực tài chính tốt nhưng năng lực quản trị tài chính lại không tốt, dẫn đến thất bại. Đặc biệt, khởi nghiệp sáng tạo theo mô hình kinh tế chia sẻ tại Việt Nam còn thiếu tầm nhìn chiến lược, thiếu tư duy về thị trường. Ngoài ra, một nguyên nhân khách quan chính là môi trường kinh doanh của Việt Nam còn tồn tại nhiều hạn chế và môi trường pháp lý hỗ trợ khởi nghiệp sáng tạo theo mô hình kinh tế chia sẻ còn chưa rõ ràng, thống nhất. Đáng chú ý, khởi nghiệp sáng tạo tại Việt Nam chủ yếu mang tính tự phát, chưa có nhiều liên kết với nhau và chưa chuyên nghiệp hóa trong hoạt động đầu tư khởi nghiệp.

4.2. Tiềm năng khởi nghiệp sáng tạo trong kinh tế chia sẻ tại Việt Nam

Từ thực tế phát triển của các loại hình dịch vụ kinh tế chia sẻ tại Việt Nam trong những năm qua, có thể thấy, Việt Nam thực sự là một thị trường đầy tiềm năng đối với các nhà khởi nghiệp sáng tạo. Mô hình kinh tế chia sẻ đã tạo ra áp lực cạnh tranh đối với các loại hình kinh doanh truyền thống, thúc đẩy sự đổi mới, nâng cao chất lượng các hoạt động kinh tế nói chung. Ở một thị trường vốn dư thừa nguồn lực có sẵn và chưa được tận dụng khai thác tối đa thì mô hình kinh tế chia sẻ không chỉ đem đến lợi ích cho không chỉ các nền kinh tế, các doanh nghiệp mà còn tác động tích cực đến đời sống từng cá nhân, giúp nhiều người tận dụng tốt hơn những thành tựu công nghệ thông tin để tối đa hoá lợi ích từ những nguồn lực có sẵn, thông qua việc chia sẻ, tận dụng các nguồn lực dư thừa của nhau.

Những minh chứng rõ nét nhất cho lợi ích mà mô hình này đem lại là kể từ sau giai đoạn Uber, Grab đổ bộ, hàng loạt các start-up trong nước xuất hiện như: Ahamove.com, jupviec.vn, dobody... Có thể nói, mô hình kinh tế chia sẻ trong thời đại công nghệ 4.0 sẽ giúp cho người tiêu dùng có thể chia sẻ, tận dụng tối đa các nguồn lực dư thừa của nhau như nhà cửa, xe cộ, vật dụng... thay vì phải chi phí đầu tư mới cho việc mua sắm, sở hữu tài sản đó. Có thể lấy dịch vụ Grab làm dẫn chứng, sau 5 năm kể từ khi thành lập, Grab đã giúp khách hàng tiết kiệm nhiều thời gian dành cho việc di chuyển. Trung bình, các hành khách của Grab đến nơi với thời gian ít hơn một nửa khoảng 51%, giảm 20-30% chi phí đi lại, giảm 40% những lỗi giấy tờ khi quyết toán chi phí đi lại, minh bạch thông tin cho người dùng...(Grab, 2017).

Theo khảo sát của công ty Nielsen (2018), khởi nghiệp sáng tạo theo mô hình kinh tế chia sẻ có tiềm năng phát triển tại Việt Nam rất khả quan. Cụ thể hiện nay, cứ 4 người Việt được hỏi thì có 3 người cho biết thích ý tưởng kinh doanh về mô hình này (chiếm 75%). Bên cạnh việc giúp tận dụng tài nguyên nhân rồi một cách hiệu quả thì kinh tế chia sẻ còn mang đến cho người tiêu dùng Việt Nam nhiều trải nghiệm sản phẩm dịch vụ mới, thuận tiện chưa từng có trong quá khứ. Cũng chính bởi điều này mà rất nhiều doanh nghiệp Việt Nam đang hiểu rõ vai trò và hiệu quả của mô hình kinh tế mới mẻ này. Điều này có thể giúp Việt Nam bắt kịp với xu hướng kinh tế thế giới, tăng khả năng thích ứng với những đổi thay lớn đang diễn ra trong nền kinh tế toàn cầu, phát huy mạnh mẽ sức sáng tạo cùng mọi nguồn lực để đất nước tiến lên phía trước, nâng cao đời sống của người dân.

Mặt khác, kinh tế chia sẻ - loại hình kinh tế phổ biến trong nền kinh tế thông minh còn giúp đẩy mạnh ứng dụng khoa học công nghệ tiên tiến, hướng tới xây dựng đất nước theo hướng công nghiệp hóa, hiện đại hóa, hòa nhập với xu hướng phát triển Cách mạng công nghiệp 4.0. Đồng thời, góp phần đẩy mạnh kinh tế vùng địa phương và đóng góp vào tăng trưởng kinh tế đất nước... (Viện Nghiên cứu quản lý kinh tế Trung ương, 2018).

Trong những năm qua, Chính phủ và các cơ quan hữu quan đã triển khai nhiều giải pháp cụ thể nhằm tạo điều kiện, hỗ trợ khởi nghiệp sáng tạo theo mô hình kinh tế chia sẻ tại Việt Nam. Đặc biệt, tại Nghị quyết phiên họp thường kỳ tháng 1/2018, Chính phủ đã thống nhất xây dựng Đề án về mô hình kinh tế chia sẻ. Ngoài ra, Nghị định số 38/2018/NĐ-CP quy định chi tiết về đầu tư cho doanh nghiệp nhỏ và vừa khởi nghiệp sáng tạo đã tạo điều kiện thuận lợi hơn cho hoạt động khởi nghiệp sáng tạo theo mô hình kinh tế chia sẻ tại Việt Nam. Bên cạnh đó, Việt Nam đã có một số chính sách hỗ trợ khởi nghiệp sáng tạo theo mô hình kinh tế chia sẻ thông qua Luật Hỗ trợ DNNVV năm 2017, Luật Chuyển giao công nghệ năm 2017 ... Có thể nói, môi trường pháp lý ngày càng hoàn thiện tạo tiềm năng lớn cho phát triển khởi nghiệp sáng tạo theo mô hình kinh tế chia sẻ tại Việt Nam.

4.3. Thách thức đối với khởi nghiệp sáng tạo trong mô hình kinh tế chia sẻ tại Việt Nam

Kết quả phỏng vấn một số nhà khởi nghiệp đổi mới sáng tạo trong kinh tế chia sẻ và các chuyên gia trong lĩnh vực cho phép làm rõ các thách thức cơ bản đối với khởi nghiệp sáng tạo trong mô hình kinh tế chia sẻ tại Việt Nam. Cụ thể, thách thức đầu tiên mà mọi khởi nghiệp sáng tạo phải đối mặt là công nghệ. Vấn đề ở đây không chỉ đơn thuần là triển khai áp dụng công nghệ mới, mà còn cả từ phát triển, xây dựng và bảo trì nền tảng phối hợp (platforms for collaboration) của mình. Điều này đòi hỏi trình độ, công sức lớn và thời gian dài mà cá nhân các nhà khởi nghiệp sáng tạo phải đầu tư.

Bên cạnh đó, các nhà khởi nghiệp sáng tạo thường bị giới hạn trong quan hệ và kinh nghiệm quản lý vận hành kinh doanh. Vấn đề không chỉ đơn thuần về tuổi tác của họ thường trẻ, mà còn gắn liền với đặc thù của khởi nghiệp sáng tạo gắn liền với công nghệ nên họ thường có chuyên ngành kỹ thuật hơn là thương mại, quản lý. Đồng thời, phần lớn thời gian của các nhà khởi nghiệp sáng tạo là tiếp tục phát triển và duy trì nền tảng công nghệ, vốn không thể ngừng và cũng là thế mạnh nền tảng của họ và đơn vị khởi nghiệp sáng tạo hình thành, hơn là bỏ thời gian công sức tạo dựng quan hệ và quản trị kinh doanh tổng thể doanh nghiệp.

Khi doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo hình thành, thách thức quyết định thành công của khởi nghiệp sáng tạo là nguồn vốn đáp ứng nhu cầu đầu tư nghiên cứu, phát triển và hoạt động kinh doanh. Ngoài nguồn vốn chủ sở hữu, thường giới hạn, các nhà khởi nghiệp đổi mới sáng tạo gặp rất nhiều khó khăn trong tiếp cận nguồn vốn từ các nhà đầu tư và các cá nhân/tổ chức tín dụng vì lĩnh vực khởi nghiệp mới, rủi ro cao; các nhà đầu tư thậm chí có thể không thể nhận biết và/ hoặc đánh giá được tiềm năng phát triển của doanh nghiệp (Đặng Ngọc Dinh, 2018).

Vì vậy, vấn đề huy động vốn cũng là một trong những thách thức lớn của các nhà khởi nghiệp sáng tạo theo mô hình kinh tế chia sẻ tại Việt Nam hiện nay. Một số doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo ngày nay hoạt động trên cơ sở tích lũy nguồn vốn đầu tư từ

các đơn vị đầu tư. Tuy nhiên, trong bối cảnh hiện tại, số doanh nghiệp khởi nghiệp có nhu cầu gọi vốn đầu tư ngày càng gia tăng và đều tiến hành tìm kiếm, thu hút các nhà đầu tư rót vốn cho mô hình kinh doanh của mình. Điều này đã tạo nên môi trường cạnh tranh lớn và khắc nghiệt cho các doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo trong nhiều lĩnh vực.

Một vấn đề khác phát sinh khi các doanh nghiệp khởi nghiệp mở rộng quy mô về nguồn nhân lực chất lượng cao hiện khan hiếm trên thị trường lao động hiện nay. Để đáp ứng nhu cầu xây dựng và phát triển nền tảng công nghệ theo mô hình kinh tế chia sẻ, doanh nghiệp khởi nghiệp đổi mới sáng tạo cần lực lượng có trình độ chuyên môn cao, có kiến thức về các công nghệ hiện đại, và năng động sẵn sàng đầu tư học hỏi và phát triển các công nghệ hiện đại.

Ngoài ra, về mặt pháp lý, thách thức chung cho tất cả các doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo trong lĩnh vực kinh tế chia sẻ tại Việt Nam là thiếu môi trường pháp lý rõ ràng để tạo dựng hoạt động kinh doanh ổn định và bền vững, tiềm ẩn nguy cơ cạnh tranh không lành mạnh với các doanh nghiệp truyền thống. Mặt khác, sự biến tướng của mô hình kinh doanh chia sẻ có thể tạo ra một lượng lớn người lao động không có quyền lợi về bảo hiểm sức khỏe, bảo đảm công việc và những giao dịch ngang hàng...

Hệ thống pháp luật về hoạt động kinh doanh của Việt Nam như Luật Doanh nghiệp, Luật Đầu tư, Luật Giao dịch điện tử... và các quy định về thuế hiện nay hầu như còn bỏ ngỏ đối với mô hình kinh tế chia sẻ. Ngay trong việc cấp giấy phép kinh doanh cũng gặp nhiều vướng mắc do hoạt động này vẫn chưa có trong danh mục ngành nghề kinh doanh. Thậm chí, ông Nguyễn Anh Tuấn (CEO của Grab) cho rằng các doanh nghiệp hoạt động như Grab hay Uber chỉ là công ty công nghệ, dùng ứng dụng công nghệ để giải quyết, cải thiện các vấn đề vận tải của xã hội.

Khung pháp lý chưa hoàn thiện đã dẫn đến sự lúng túng trong việc quản lý hoạt động kinh doanh theo loại hình mới này bởi các hoạt động này hoạt động đan xen và giao thoa với các hoạt động kinh doanh truyền thống; giữa chức năng quản lý của các bộ, ngành với nhau. Bên cạnh đó, hệ thống mạng còn tiềm ẩn nhiều rủi ro để lộ ra lỗ hổng về thông tin cho người sử dụng dịch vụ hay là các rủi ro về công nghệ trong quá trình sử dụng. Các qui định về an toàn thông tin cũng còn thiếu liên quan đến việc trách nhiệm các bên khi thông tin bị rò rỉ, mất mát, hay nghiêm trọng hơn là bán thông tin trái phép không được sự đồng ý của khách hàng.

5. Giải pháp và kiến nghị

Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất một số giải pháp đối với các nhà khởi nghiệp sáng tạo trong kinh tế chia sẻ và một số kiến nghị đối với Nhà nước trong quản lý và chính sách hỗ trợ thúc đẩy khởi nghiệp sáng tạo trong kinh tế chia sẻ tại Việt Nam, cụ thể như sau:

Đề xuất giải pháp đối với các nhà khởi nghiệp sáng tạo trong kinh tế chia sẻ

Thứ nhất, các chủ thể muốn khởi nghiệp mô hình kinh tế chia sẻ cần có những bước chuẩn bị kỹ càng về kiến thức, nguồn vốn, nguồn cung ngay từ khi chuẩn bị khi gia nhập hệ sinh thái kinh tế chia sẻ. Trong đó, cơ chế tài chính và nguồn vốn đầu tư luôn được xem là hai yếu tố cơ bản không ngừng yêu cầu giải pháp mang tính đột phá trong quá trình

khởi nghiệp sáng tạo. Thông thường, các nguồn vốn có thể huy động được của doanh nghiệp khởi nghiệp (DNKN) được chia thành hai nhóm: Nguồn vốn bên trong (vốn tự có, vốn từ gia đình bạn bè); Nguồn vốn bên ngoài thông qua đầu tư của nhà đầu tư thiên thần, đầu tư mạo hiểm, các khoản vay từ ngân hàng hay những nguồn vốn hỗ trợ khác.

Thứ hai, Để khởi nghiệp thành công, bên cạnh việc đưa ra ý tưởng kinh doanh mới, phù hợp với nhu cầu thị trường thì vấn đề pháp lý cũng không kém phần quan trọng, do đó doanh nghiệp khởi nghiệp cần phải có kiến thức am hiểu về các quy định của pháp luật có liên quan để tránh rủi ro như: Luật doanh nghiệp 2014, Luật thuế, Luật cạnh tranh 2004, Luật bảo vệ người tiêu dùng 2010... Hiện nay, tranh chấp liên quan đến nhãn hiệu, tranh chấp lao động, tranh chấp hợp đồng mua bán hàng hóa, hợp tác đầu tư... giữa doanh nghiệp khởi nghiệp theo mô hình kinh tế chia sẻ và kinh tế truyền thống đang có xu hướng tăng cao. Chính vì vậy, doanh nghiệp cần tìm hiểu các quy định và ứng dụng pháp luật vào hoạt động kinh doanh của mình để doanh nghiệp phát triển bền vững, tránh những rủi ro pháp lý không đáng có.

Thứ ba, doanh nghiệp khởi nghiệp đổi mới sáng tạo cần đặt yếu tố con người lên hàng đầu. Chiến lược nhân sự chất lượng cao là yếu tố cốt lõi của mỗi doanh nghiệp để có thể vững bước trong cuộc chơi 4.0. Công nghệ phát triển càng cao, doanh nghiệp càng cần áp dụng các giải pháp công nghệ để đào tạo, nhanh chóng nâng cao chất lượng nguồn nhân lực. Việc ứng dụng công nghệ vào đào tạo nhân lực còn thể hiện thái độ quyết tâm, sẵn sàng đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp. Thực tế cho thấy, lao động của Việt Nam vẫn hạn chế trong việc sở hữu các kỹ năng mềm, trình độ ngoại ngữ, khả năng làm việc nhóm, kỹ năng công nghệ thông tin và khả năng sáng tạo..., do đó doanh nghiệp càng cần phải khơi dậy được động lực, sự sáng tạo của nguồn nhân lực.

Thứ tư, doanh nghiệp khởi nghiệp cần tạo dựng niềm tin trong hệ sinh thái kinh tế chia sẻ. Niềm tin là một phạm trù vô hình nhưng lại vô cùng quan trọng trong kinh doanh, nó có thể khiến một doanh nghiệp nhỏ thành công, nhưng cũng có thể khiến một doanh nghiệp lớn sụp đổ, một nền kinh tế thịnh vượng nhất bị suy thoái... Niềm tin luôn tác động đến tốc độ (speed) và chi phí (cost). Khi niềm tin giảm, tốc độ sẽ giảm, chi phí tăng lên và ngược lại (Covey, 2018). Các tổ chức có sự tin cậy cao luôn tạo lợi nhuận cho cổ đông cao hơn nhiều lần so với các tổ chức có độ tin cậy thấp, đồng thời tạo ra giá trị cho khách hàng nhiều hơn thông qua tốc độ tăng trưởng nhanh, sự đổi mới, cải tiến, hợp tác chặt chẽ, quan hệ đối tác bền vững, thực thi hiệu quả và nâng cao lòng trung thành (Wyatt, 2018). Trên thực tế, niềm tin là động lực giúp thị trường vận hành và là yếu tố không thể thiếu cho cả thế giới vận động.

Thứ năm, doanh nghiệp khởi nghiệp đổi mới sáng tạo cần cần đẩy mạnh ứng dụng tiến bộ khoa học công nghệ vào việc triển khai ý tưởng kinh doanh. Đồng thời, doanh nghiệp cần tận dụng cơ hội phát triển kinh tế - xã hội của mô hình kinh tế chia sẻ mang lại; tận dụng cơ hội của Cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 nhằm bắt kịp xu hướng chung của thế giới, từ đó thu hút vốn đầu tư mạo hiểm.

Kiến nghị Đối với nhà nước trong quản lý và chính sách hỗ trợ thúc đẩy khởi nghiệp sáng tạo trong kinh tế chia sẻ

Thứ nhất, Nhà nước cần sớm điều chỉnh và bổ sung kịp thời các văn bản pháp quy để quản lý tốt hoạt động khởi nghiệp sáng tạo theo mô hình kinh tế chia sẻ và khai thác tối đa tiềm năng của mô hình này, cần phải xây dựng cơ quan hỗ trợ tư vấn, sản chứng khoán cho khởi nghiệp, qua đó giúp nâng cao năng suất, hiệu quả và sức cạnh tranh của nền kinh tế. Hệ thống pháp luật điều chỉnh mọi hoạt động kinh doanh trong nền kinh tế chia sẻ, đảm bảo môi trường thuận lợi cho phát triển và tạo ra môi trường cạnh tranh bình đẳng giữa nền kinh tế này với mô hình kinh doanh dịch vụ truyền thống. Việc xây dựng hành lang pháp lý phù hợp với sự vận động của kinh tế chia sẻ còn giúp Chính phủ kiểm soát được khoản thuế từ các công ty cung ứng dịch vụ và người chia sẻ tài sản. Bên cạnh đó, cần phải tạo điều kiện cho các hoạt động kinh tế chia sẻ phát triển đi kèm với những chính sách khuyến khích phù hợp để thúc đẩy phát triển những mô hình kinh tế chia sẻ vì mục đích xã hội.

Thứ hai, trước những mâu thuẫn giữa doanh nghiệp đổi mới sáng tạo trong kinh tế chia sẻ và doanh nghiệp truyền thống trong thời gian gần đây, Nhà nước cần phải xây dựng môi trường bình đẳng giữa các hoạt động kinh tế chia sẻ và truyền thống nhưng vẫn phải đảm bảo tính cạnh tranh. Sự biến tướng của một vài loại hình kinh tế chia sẻ đang manh nha gây ra những hệ quả tiềm ẩn, do đó việc định hướng từ các cơ quan quản lý Nhà nước trong việc tận dụng tối đa tài nguyên dồi dào đảm bảo các tiêu chuẩn phù hợp với từng lĩnh vực ngành nghề kinh doanh cụ thể khi gia nhập hệ sinh thái kinh tế chia sẻ là hết sức cần thiết. Mặt khác, để việc quản lý thuế đối với loại hình kinh doanh này có hiệu quả như với kinh doanh truyền thống, đòi hỏi các cơ quan thuế phải có những chính sách linh hoạt và điều chỉnh kịp thời, đồng thời cần đẩy mạnh đầu tư ứng dụng công nghệ thông tin trong việc kiểm soát các hoạt động trong mô hình kinh tế chia sẻ.

Thứ ba, Nhà nước cần tăng cường sự phối hợp điều hành, chia sẻ thông tin giữa các sở, ban, ngành đối với mô hình kinh tế chia sẻ. Để làm được điều này, cần có quy chuẩn chung về thu thập xử lý dữ liệu để có thể kết nối, lưu trữ phân tích thông tin làm cơ sở để ra các chính sách phù hợp trong bối cảnh công nghệ xóa mờ ranh giới giữa các lĩnh vực, ngành nghề. Bên cạnh đó, cần chú trọng công tác an ninh mạng để đảm bảo lợi ích cho người dân tham gia. Nền tảng quan trọng của kinh tế chia sẻ chính là internet và công nghệ. Mặc dù Việt Nam là quốc gia có tốc độ tăng trưởng nhanh về người sử dụng internet cũng như công nghệ nhưng an ninh mạng vẫn còn là một vấn đề thách thức đối với các cơ quan quản lý.

Thứ tư, Nhà nước cần chú trọng phát hiện và nhân rộng các mô hình hỗ trợ doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo theo mô hình kinh tế chia sẻ, đồng thời tăng cường đối thoại giữa các doanh nghiệp khởi nghiệp với đại diện cơ quan Nhà nước để cùng nhau lắng nghe, trao đổi và tháo gỡ khó khăn, vướng mắc. Ngoài ra, việc nâng cao vai trò của các hiệp hội doanh nghiệp và hiệp hội ngành nghề, phát huy vai trò cầu nối giữa các cơ quan quản lý Nhà nước và doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo là rất quan trọng.

6. Kết luận

Khởi nghiệp sáng tạo theo mô hình kinh tế chia sẻ bằng ứng dụng công nghệ đã và đang làm thay đổi bộ mặt của nhiều nền kinh tế trên thế giới, trong đó có Việt Nam. Nghiên cứu này phân tích thực trạng khởi nghiệp sáng tạo theo mô hình kinh tế chia sẻ tại Việt Nam,

bắt đầu xuất hiện năm 2014, đến nay đã có một số doanh nghiệp thành công và khẳng định vị thế như mô hình kinh doanh ứng dụng dịch vụ công nghệ kết nối vận tải (Uber, Grab), mô hình dịch vụ cho thuê nhà kết nối thông qua ứng dụng di động (Airbnb), mô hình dịch vụ cho phép bất kì một người dân bình thường nào cũng có thể trở thành một hướng dẫn viên du lịch nghiệp dư (Triip.me), mô hình dịch vụ tài chính ứng dụng công nghệ (peer-to-peer lending) cung cấp nền tảng kết nối giữa bên cho vay và người đi vay như lendbiz.vn, tima.vn... Đã có những khởi nghiệp sáng tạo thành công, nhưng tiềm năng phát triển của mô hình này trong kinh tế chia sẻ tại Việt Nam là rất lớn.

Để khai thác và thúc đẩy tiềm năng tại Việt Nam, nghiên cứu này, trên cơ sở phân tích những thách thức mà các nhà khởi nghiệp sáng tạo trong mô hình kinh tế chia sẻ đang phải đối diện, đề xuất 2 nhóm giải pháp. Đối với các nhà khởi nghiệp sáng tạo trong kinh tế chia sẻ, cần có những bước chuẩn bị kỹ càng về kiến thức, nguồn vốn, nguồn cung ngay từ khi chuẩn bị khi gia nhập hệ sinh thái kinh tế chia sẻ. Đối với nhà nước trong quản lý và chính sách hỗ trợ thúc đẩy khởi nghiệp sáng tạo trong kinh tế chia sẻ, cần sớm điều chỉnh và bổ sung kịp thời các văn bản pháp quy để quản lý tốt hoạt động kinh doanh theo mô hình kinh tế chia sẻ và khai thác tối đa tiềm năng của mô hình này, xây dựng môi trường bình đẳng giữa các hoạt động kinh tế chia sẻ và truyền thống nhưng vẫn phải đảm bảo tính cạnh tranh; cần tăng cường sự phối hợp điều hành, chia sẻ thông tin giữa các sở, ban, ngành đối với mô hình kinh tế chia sẻ; cũng như cần phải xây dựng chính sách hỗ trợ trực tiếp và gián tiếp; cơ quan hỗ trợ tư vấn ... nhằm thúc đẩy hoạt động khởi nghiệp sáng tạo theo mô hình kinh tế chia sẻ, qua đó giúp nâng cao năng suất, hiệu quả và sức cạnh tranh của nền kinh tế Việt Nam.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Airbnb, 2018. What legal and regulatory issues should I consider before hosting on Airbnb?. Truy cập tại: <https://www.airbnb.com/help/article/376/what-legal-and-regulatory-issues-should-i-consider-before-hosting-on-airbnb>.
2. Buczynski B. (2013), *Sharing is good: How To Save Money, Time And Resources Through Collaborative Consumption*. 1st ed. Gabriola, BC: New Society Publishers.
3. Codagnone Cristiano, Martens Bertin (2016), *Scoping the Sharing Economy: Origins, Definitions, Impact and Regulatory Issues*. 1st ed. Joint Research Center.
4. Chase R. (2015). *Peers Inc: How People and Platforms Are Inventing the Collaborative Economy and Reinventing Capitalism*. PublicAffairs, New York.
5. Đặng Ngọc Dinh (2018), “Thúc đẩy khởi nghiệp đổi mới sáng tạo một số đánh giá và đề xuất chính sách”, *Journal Science and Technology Policies and Management*, Tập 7, Số 1, 2018.
6. Felson Marcus, Spaeth Joe L. (1978), “Community Structure and Collaborative Consumption: A Routine Activity Approach”, *American Behavioral Scientist*, Volume: 21 issue: 4, page(s): 614-624.
7. Gansky L. (2010). *The mesh: Why the future of business is sharing*. London: Penguin.
8. Grab (2017), *Đưa Đông Nam Á tiến về phía trước*. Grab.

9. Johnson C . (2014), *How to Start a Bike Kitchen*. Shareable , November 18, 2014. <http://www.shareable.net/blog/how-to-start-a-bike-kitchen>
10. Muñoz Pablo, Cohen Boyd (2017), “Mapping out the sharing economy: A configurational approach to sharing business modeling”, *Technological Forecasting and Social Change*, Volume 125, December 2017, Pages 21-37.
11. Nielsen, 2014. Người tiêu dùng đông nam á sẵn sàng với mô hình kinh doanh chia sẻ. Truy cập tại: <http://www.nielsen.com/vn/vi/insights/2014/Kinh-doanh-chia-se.html>
12. Nguyễn Phan Anh (2016), “Mô hình nền kinh tế chia sẻ và gợi ý cho Việt Nam”, *Tạp chí Tài chính*, kỳ II, số tháng 7/2016
13. PricewaterhouseCoopers (2015), *The Sharing Economy*. PricewaterhouseCoopers: United State.
14. Phạm Đức Chính, Phạm Hồng Quát, Trần Thị Hồng Liên, Trần Quang Văn (2018), “Các yếu tố quyết định thành công của một khởi nghiệp sáng tạo và vấn đề thực tế của Việt Nam”, *Hội thảo khoa học quốc tế “Khởi nghiệp đổi mới sáng tạo quốc gia”*, Học Viện Tài Chính - Hà Nội.
15. Slee T. (2016). *What's Yours Is Mine: Against the Sharing Economy*. Or Books, New York.
16. Viện Đo lường Việt Nam - VMI (2018), *Báo cáo tổng kết năm 2018*, VMI.
17. Viện Nghiên cứu quản lý kinh tế Trung ương (2018), “Thực trạng kinh tế chia sẻ ở Việt Nam: Kiến nghị giải pháp quản lý nhà nước”, *Viện Nghiên cứu quản lý kinh tế Trung ương*, Chuyên đề Số 7/2018.
18. Wallenstein Judith, Shelat Urvesh (2017), *Hoping aboard the sharing economy*. The Boston Consulting Group.
19. Yaraghi Niam, Ravi Shamika (2017), “The Current and Future State of the Sharing Economy,” *Brookings India IMPACT Series*, No. 032017. March 2017.

**CHÍNH SÁCH HỖ TRỢ DOANH NGHIỆP KHỞI NGHIỆP
KINH NGHIỆM QUỐC TẾ VÀ BÀI HỌC CHO VIỆT NAM
POLICY TO SUPPORT STARTUP ENTERPRISES
INTERNATIONAL EXPERIENCE AND LESSONS FOR VIETNAM**

*ThS. Đặng Hoàng Anh
Trường Đại học Thương mại*

Tóm tắt

Với việc thừa nhận vai trò to lớn của DN khởi nghiệp đối với sự phát triển kinh tế, tạo công ăn việc làm và đảm bảo an sinh xã hội. Nhà nước đã bắt đầu có những động thái về mặt chính sách để thúc đẩy khởi nghiệp. Tuy nhiên, các quy định về hỗ trợ DN khởi nghiệp còn thiếu, chưa rõ ràng, gây khó khăn trong quá trình áp dụng, cũng như chưa thực sự kịp thời đáp ứng yêu cầu phát triển của DN. Chẳng hạn, việc hỗ trợ DN tiếp cận nguồn vốn còn thiếu cơ chế, chính sách bảo lãnh tín dụng riêng; pháp luật đất đai chưa có nhiều quy định khả thi hỗ trợ DN khởi nghiệp tiếp cận nguồn lực đất đai (chuyển nhượng quyền sử dụng đất, chính sách miễn tiền thuê đất trong thời gian xây dựng cơ bản...); việc hỗ trợ DN tiếp cận nguồn lực khoa học công nghệ, lao động chưa khả thi... Ví dụ, theo Điều 10 Nghị định 80/2007/NĐ-CP ngày 19-5-2007, quy định về tỷ lệ tổng doanh thu để được hưởng ưu đãi thuế chỉ phù hợp với DN lớn, có thương hiệu và đã hoạt động lâu năm. Còn với các DN khoa học và công nghệ khởi nghiệp rất khó đạt được quy định trên. Hoặc tại Điều 5 Nghị định 55/2013/NĐ-CP, quy định mức ký quỹ cao, gây khó khăn khi DN làm thủ tục cấp giấy phép hoạt động cho thuê lại lao động...

Lý giải về những bất cập này, đó chính sự chưa rõ ràng, tách bạch giữa việc ban hành chính sách hỗ trợ DN nói chung với hỗ trợ DN khởi nghiệp nói riêng. Do vậy, việc cần làm trước mắt là tiếp tục rà soát, hoàn thiện các văn bản quy phạm pháp luật liên quan đến hỗ trợ DN khởi nghiệp; nâng cao chất lượng giải quyết thủ tục hành chính cho DN... Để hỗ trợ tốt hơn nữa cho các DN khởi nghiệp hiệu quả, “Kinh nghiệm hỗ trợ khởi nghiệp từ các nước phát triển Hàn Quốc, Đài Loan, Canada, Singapore, Mỹ... cho thấy, cần nâng cao nhận thức, quan điểm toàn diện đối với việc hỗ trợ DN khởi nghiệp trong phát triển kinh tế - xã hội. Kế đến, nhanh chóng xây dựng thể chế, chính sách cho DN, xây dựng chính sách hỗ trợ một cách toàn diện với sự tham gia của các tổ chức tài chính, ngân hàng và cơ quan Nhà nước

Từ khóa: *chính sách, doanh nghiệp khởi nghiệp, kinh nghiệm quốc tế*

Abstract

With the recognition of the great role of start-up businesses for economic development, job creation and ensuring social security, the government has begun to make policy moves to facilitate entrepreneurship. However, the regulations on supporting start-up businesses are lacking, unclear, which can cause tremendous difficulties in the implementation process and are not really timely to meet the development requirements of enterprises. For example, the support of enterprises to access capital sources is still lack of

separate credit guarantee mechanisms and policies; land law has not had many feasible regulations to support start-up enterprises to access land resources (transfer of land use rights, policies of land lease exemption during fundamental construction, etc.); Moreover, it is not feasible to support enterprises to access science and technology resources as well as labor. For instance, according to Article 10 of Decree No. 80/2007 / ND-CP dated May 19, 2007, the ratio of total revenue to enjoy tax incentives is, indeed, only suitable for large, branded and well-established businesses. For science and technology start-up enterprises, it is very difficult to meet the requirements of the regulations. Another example is in Article 5 of Decree 55/2013 / ND-CP which regulates high margin level, making it difficult for enterprises to carry out procedures for granting labor sublease licenses, etc.

Explaining these challenges, it is the unclear between promulgating policies to support businesses in general and supporting start-up businesses in particular. Therefore, the immediate task is to continue reviewing and completing legal documents related to supporting start-up businesses; improve the efficiency of administrative procedures for enterprises. To better support the start-up businesses, "experience of starting a business from developed countries including Korea, Taiwan, Canada, Singapore, ... has shown that the government needs to raise awareness and viewpoints on supporting start-up businesses in socio-economic development. Next, institutions and policies for businesses must be immediately built up. Also, it is vital to develop a comprehensive support policy with the participation of financial institutions, banks and state agencies.

Keywords: *policy, startup enterprises, international experience*

1. Tổng quan hoạt động khởi nghiệp tại Việt Nam

Thực tiễn phát triển của nhiều nước trên thế giới đã chứng minh vai trò to lớn của các doanh nghiệp khởi nghiệp đối với nền kinh tế. Việc phát triển doanh nghiệp khởi nghiệp cho phép khai thác và sử dụng có hiệu quả các nguồn tài nguyên thiên nhiên, nguồn vốn, công nghệ và thị trường; tạo công ăn việc làm cho người lao động; góp phần chuyển dịch cơ cấu kinh tế; giảm bớt chênh lệch giàu nghèo; hỗ trợ cho sự phát triển của Doanh nghiệp (DN) lớn; duy trì và phát triển các ngành nghề truyền thống...

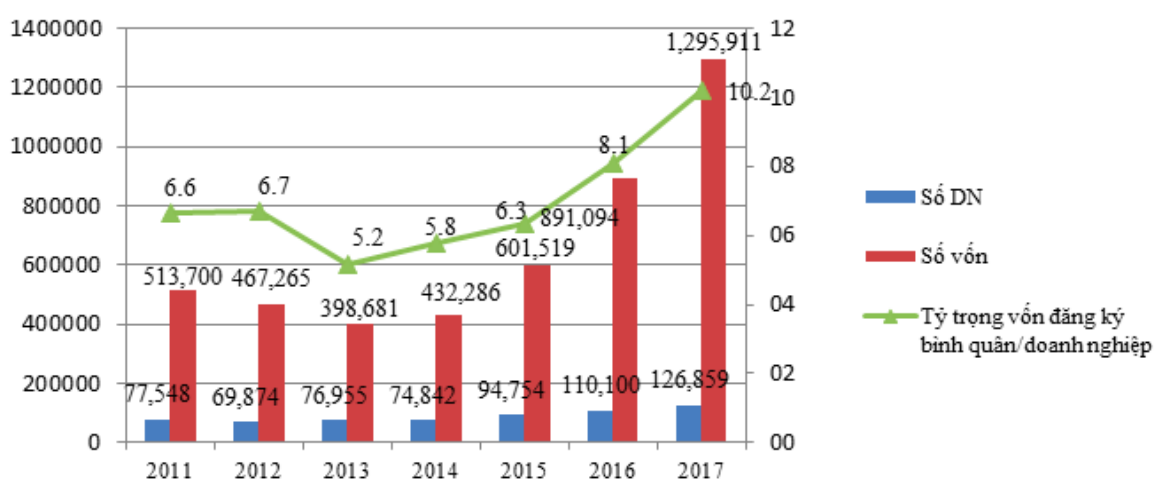
Từ nền tảng chung, các nghiên cứu của nước ngoài và trong nước đã ngày càng làm rõ hơn nhận thức về một doanh nghiệp khởi nghiệp. Nghiên cứu của Paul Graham (2005) [8] cho rằng, doanh nghiệp khởi nghiệp là doanh nghiệp được lập ra với kỳ vọng tăng trưởng nhanh. Tốc độ tăng trưởng gắn với ý tưởng sáng tạo mới là yếu tố quan trọng nhất xác định đó là một doanh nghiệp khởi nghiệp. Các yếu tố khác (như doanh nghiệp mới thành lập, thuộc lĩnh vực công nghệ, được quỹ đầu tư rủi ro tài trợ, v.v.) chỉ có ý nghĩa phụ trợ. Tại Việt Nam, phải cho đến năm 2016 thì văn bản chính thức đầu tiên liên quan tới khởi nghiệp mới được ban hành. Đó là Quyết định của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Đề án “Hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo quốc gia đến năm 2025”. Đề án này đã làm rõ khái niệm của Việt Nam về doanh nghiệp khởi nghiệp là “loại hình doanh nghiệp có khả năng tăng trưởng nhanh dựa trên khai thác tài sản trí tuệ, công nghệ, mô hình kinh doanh mới”.

- Số lượng doanh nghiệp khởi nghiệp tại Việt Nam. Theo đánh giá không chính thức của Diễn đàn Khởi nghiệp trẻ 6, tính đến hết năm 2016, Việt Nam có khoảng 3.000

doanh nghiệp khởi nghiệp và phần lớn trong số đó là các doanh nghiệp công nghệ, được thành lập trong khoảng 4 năm tính đến thời điểm tiến hành khảo sát sơ bộ (2016). Như vậy, nghiên cứu tổng thể về các trường hợp doanh nghiệp thành lập mới trong lĩnh vực công nghệ cho thấy, các doanh nghiệp khởi nghiệp tăng mạnh trong những năm gần đây chủ yếu là nhờ tác động lan tỏa của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 khi khả năng kết nối IoT gia tăng cùng với nhiều ứng dụng, điều kiện phụ trợ khác trở nên sẵn có hơn. Cộng đồng khởi nghiệp đồng thời cũng cho rằng, Việt Nam “đang ở trong thời kỳ bùng nổ của làn sóng khởi nghiệp thứ hai, với mốc thời gian 2016 là năm có ý nghĩa đặc biệt quan trọng trong việc nhân rộng và đặt nền tảng cho những chặng đường tiếp theo của cộng đồng khởi nghiệp trong nước” [9]. Thực tế thì việc làm rõ về số lượng doanh nghiệp khởi nghiệp tại Việt Nam hiện nay mới chỉ dừng ở mức ước tính chứ chưa có điều tra, thống kê đầy đủ.

Một đánh giá khác của Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam cho rằng, mặc dù số lượng doanh nghiệp thành lập mới của Việt Nam tăng mạnh trong thời gian gần đây, nhưng các doanh nghiệp thực sự được xác định là doanh nghiệp khởi nghiệp trong số đó không nhiều. Trong khi số lượng doanh nghiệp thành lập mới năm 2016 là khoảng 110.000 doanh nghiệp (Biểu đồ 1) thì tổng số doanh nghiệp có thể được xác định là doanh nghiệp khởi nghiệp tính đến hết năm 2016 chỉ vào khoảng 1.500 doanh nghiệp⁷. Mặc dù vậy, nếu tính trên đầu người thì số các công ty khởi nghiệp của Việt Nam cao hơn các quốc gia khác như Trung Quốc (2.300 công ty khởi nghiệp), Ấn Độ (7.500 công ty khởi nghiệp) và Indonesia (2.100 công ty). So sánh giữa các lĩnh vực hoạt động cho thấy, doanh nghiệp công nghệ thông tin có con số vượt trội so với các doanh nghiệp trong lĩnh vực khác. Thực tế này phản ánh đúng xu hướng phát triển trong điều kiện cách mạng công nghiệp 4.0 với các đặc điểm: (1) doanh nghiệp khởi nghiệp trong lĩnh vực công nghệ thông tin không cần quá nhiều vốn đầu tư ban đầu như nhiều lĩnh vực truyền thống khác; (2) doanh nghiệp trong lĩnh vực này dựa chủ yếu vào ý tưởng mới và cách làm mang tính sáng tạo cao, có khả năng tăng trưởng nhanh; (3) khả năng dễ dàng kết nối toàn cầu qua công nghệ IoT giúp cho các ý tưởng sáng tạo tốt dễ dàng đến được với thế giới và ngược lại, doanh nghiệp cũng dễ dàng học hỏi được từ các mô hình thành công khác của quốc tế.

Biểu đồ 1. Số lượng doanh nghiệp thành lập mới giai đoạn 2011 - 2017



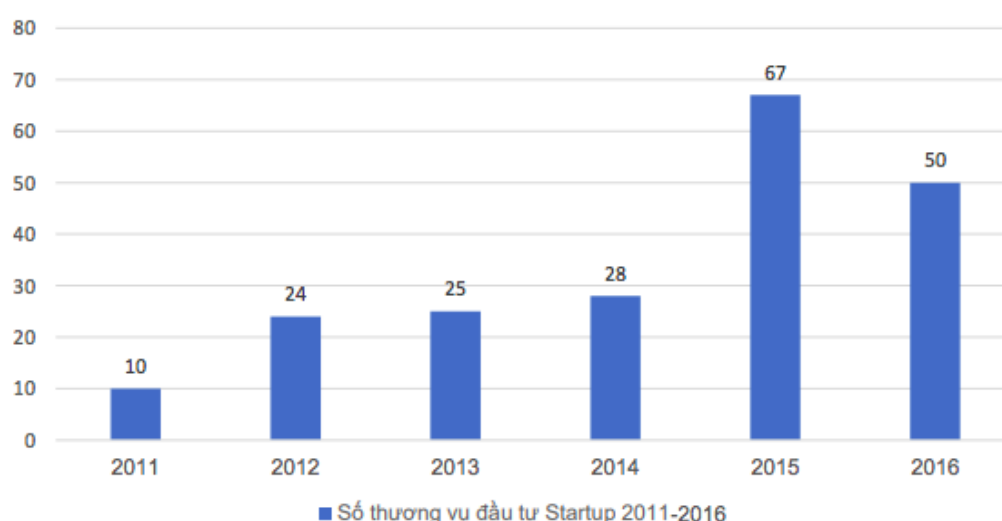
(Nguồn Cục Quản lý Đăng ký kinh doanh - Bộ Kế hoạch và Đầu tư)

Có thể thấy tại Biểu đồ 1, số lượng doanh nghiệp thành lập mới và số vốn đăng ký có xu hướng tăng trong giai đoạn 2011 - 2017. So sánh giữa năm 2017 và năm 2011, số lượng doanh nghiệp thành lập mới tăng 1,6 lần, số vốn đăng ký tăng 2,5 lần, tỷ trọng vốn đăng ký bình quân của doanh nghiệp tăng 1,5 lần.

Chính sách hỗ trợ khởi nghiệp công nghệ ở Việt Nam vẫn chưa có nhiều chuyển biến. Quy trình nhận vốn vẫn phải mất từ 4-8 tháng để hoàn tất, trong khi một doanh nghiệp trong giai đoạn phát triển sản phẩm rất cần vốn nhanh và gấp. Rót vốn đã khó, giải ngân cũng chẳng khá hơn. Muốn thị trường sôi động, Chính phủ cần đưa ra các chính sách đầu tư thông thoáng hơn.

Biểu đồ 2. Số lượng thương vụ đầu tư vào startup tại Việt Nam giai đoạn 2011-2015

Đơn vị : %

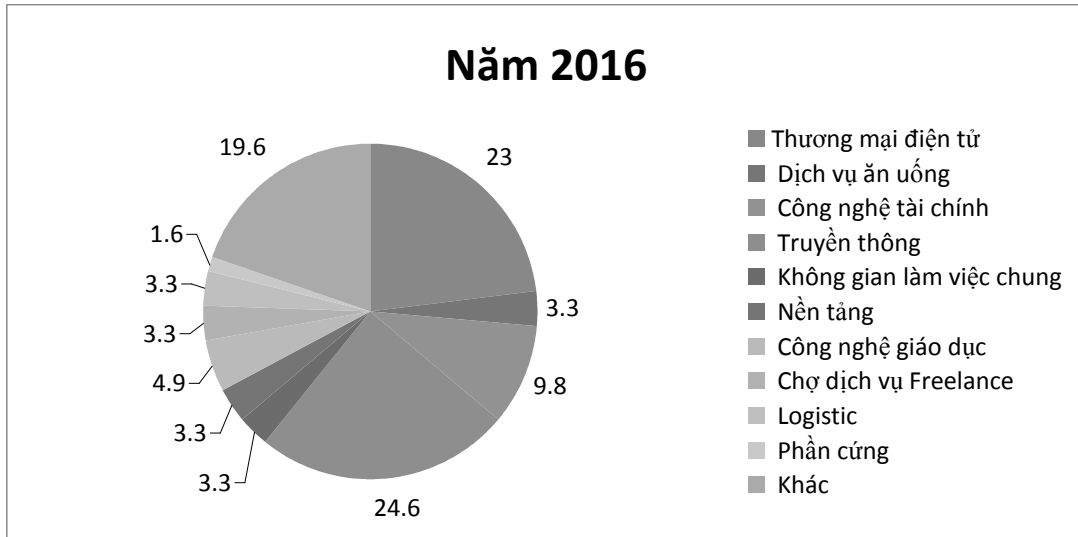


Nguồn: Topica Founder Institute, 3/2017

Quỹ đầu tư 500 Startups bắt đầu có những khoản đầu tư tại Việt Nam và đây là 1 trong 3 quỹ mạo hiểm lớn nhất thế giới. Hiện 500 Startups đang quản lý tổng số vốn trị giá 267 triệu USD, đã đầu tư vào 686 startup và thoái vốn thành công ở 67 startup. Sự xuất hiện của quỹ đầu tư mạo hiểm này tại Việt Nam được chú ý vì 500 Startups quyết định lập riêng một quỹ nhỏ trị giá 10 triệu USD để đầu tư vào các dự án khởi nghiệp trong lĩnh vực thương mại điện tử, ứng dụng tin nhắn và đặt vé trực tuyến. Mặt khác, số liệu của CB Insights cho thấy các startup chỉ gọi vốn được 27,2 tỉ USD trên toàn cầu trong quý IV/2015, giảm 11,4 tỉ USD so với quý trước đó. Hay dòng vốn cho các startup công nghệ đang thu hẹp lại. Điều đó có nghĩa là dòng vốn cho các startup không dồi dào nữa, mà chọn lọc hơn.

Biểu đồ 3. Số lượng thương vụ đầu tư phân bố theo ngành

Đơn vị: %



Nguồn: Topica Founder Institute

Trình độ công nghệ của doanh nghiệp. Một trong những yếu tố quyết định việc doanh nghiệp mới thành lập có phải là doanh nghiệp khởi nghiệp hay không, chính là trình độ công nghệ làm nền tảng cho tính đổi mới sáng tạo. Trình độ công nghệ của doanh nghiệp góp phần quan trọng tạo điều kiện cho tinh thần khởi nghiệp và doanh nghiệp khởi nghiệp. Các nước có trình độ công nghệ cao cũng thường là các quốc gia có nhiều doanh nghiệp khởi nghiệp thành công. Số liệu khảo sát năm 2014 được công bố cho thấy, trong tổng số 7.450 doanh nghiệp được khảo sát, chỉ có 464 doanh nghiệp khẳng định là có các hoạt động nghiên cứu và phát triển (R&D) chiếm 6,23%. Điều này có nghĩa rằng, đại bộ phận các doanh nghiệp chưa quan tâm đến các hoạt động phát triển, ứng dụng công nghệ. Ngoài ra, nghiên cứu về nhân sự của các doanh nghiệp cũng cho thấy, tỷ trọng cán bộ nghiên cứu và kỹ thuật trong các doanh nghiệp, kể cả các doanh nghiệp quy mô lớn chỉ ở mức dưới 40%. Đối với một doanh nghiệp có quy mô trung bình thì nhân lực kỹ thuật chỉ chiếm tỷ lệ 36,4%, tiếp đến là nhân lực hỗ trợ với 29,5%. Còn lại là nhân lực cho các vị trí công việc thông thường khác. Số liệu khảo sát cũng cho thấy, các doanh nghiệp chưa quan tâm đến hoạt động R&D do hầu hết đều là các doanh nghiệp hoạt động trong nhóm ngành công nghệ thấp (chiếm 44,2% năm 2014) và chỉ có 17,3% số doanh nghiệp được coi là hoạt động trong các ngành công nghệ cao. Với tỷ lệ nhân lực khoa học và công nghệ còn thấp, việc thực hiện đổi mới sáng tạo là rất hạn chế. Đây là tình trạng khá phổ biến của doanh nghiệp Việt Nam nói chung và cũng là lý do khiến cho tuy số lượng doanh nghiệp được thành lập mới tương đối nhiều, nhưng chỉ có 23,9% là thành lập trong lĩnh vực khoa học, công nghệ (Biểu đồ 2) và rất ít trong số đó được coi là doanh nghiệp khởi nghiệp đổi mới sáng tạo.

Có thể thấy, phong trào khởi nghiệp trong những năm gần đây đang thu hút được sự chú ý rất lớn từ các cơ quan nhà nước cũng như cộng đồng doanh nghiệp. Chưa bao giờ câu chuyện về khởi nghiệp nhận được sự quan tâm nhiều đến vậy. Trên các phương tiện

truyền thông đại chúng, các thông tin về dự án startup luôn được cập nhật thường xuyên và liên tục.

Các tổ chức hỗ trợ khởi nghiệp và chính các doanh nghiệp khởi nghiệp gần đây đã có những nỗ lực lớn trong việc hình thành “hệ sinh thái khởi nghiệp”, bao gồm những người khởi nghiệp, các nhà đầu tư, các tổ chức hỗ trợ, và Nhà nước. Nhà nước đang là khâu yếu nhất trong hệ sinh thái khởi nghiệp này, chủ yếu do không thực hiện được chức năng xây dựng chính sách và pháp luật dẫn đến tình trạng bỏ lỡ những cơ hội kinh doanh tại thị trường nội địa hay thậm chí cả thị trường quốc tế của các doanh nghiệp khởi nghiệp Việt Nam.

Như vậy, có thể thấy một trong những vấn đề cấp thiết để giúp các doanh nghiệp khởi nghiệp phát triển nhanh và mạnh trong bối cảnh hội nhập hiện nay là xây dựng và hoàn thiện các chính sách hỗ trợ cho khu vực DN này.

2. Chủ trương, chính sách khởi nghiệp đổi mới sáng tạo ở Việt Nam

Các định hướng chính sách cho thấy, hoạt động khởi nghiệp doanh nghiệp, đặc biệt là doanh nghiệp tư nhân, đã được Đảng và Nhà nước hết sức quan tâm. Văn kiện Đại hội XII của Đảng Cộng sản Việt Nam (2016) khẳng định, nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa của Việt Nam có nhiều hình thức sở hữu, nhiều thành phần kinh tế, trong đó kinh tế nhà nước giữ vai trò chủ đạo, kinh tế tư nhân là một động lực quan trọng.

Năm 2016, Quốc hội đã ra Nghị quyết thông qua kế hoạch cơ cấu lại nền kinh tế giai đoạn 2016 - 2020, trong đó xác định mục tiêu tổng quát là tập trung nâng cao hiệu quả phân bổ và sử dụng các nguồn lực phát triển, qua đó thay đổi cơ cấu và trình độ của nền kinh tế, hình thành cơ cấu kinh tế hợp lý và năng động hơn, có năng suất cao hơn, có năng lực cạnh tranh cao hơn, có tiềm năng tăng trưởng lớn hơn và đảm bảo tăng trưởng xanh, sạch, bền vững. Để thực hiện mục tiêu này, vấn đề phát triển mạnh khu vực kinh tế tư nhân trong nước và thu hút hợp lý đầu tư trực tiếp nước ngoài, cải thiện môi trường kinh doanh được xác định là trọng tâm chính sách của Chính phủ. Trong bối cảnh cách mạng công nghiệp 4.0 đang diễn ra, yêu cầu về phát triển kinh tế tư nhân đang ngày càng trở nên cấp thiết và một loạt các chủ trương, chính sách của Đảng và Nhà nước đã được ban hành bao gồm:

Nghị quyết số 10-NQ/TW ngày 3 tháng 6 năm 2017 Hội nghị lần thứ năm Ban Chấp hành Trung ương Đảng khóa XII về phát triển kinh tế tư nhân trở thành một động lực quan trọng của nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa; Dự thảo Luật hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa, trong đó có các quy định về cơ chế, chính sách hỗ trợ doanh nghiệp khởi nghiệp; Nghị quyết số 35/NQ-CP của Chính phủ ngày 16 tháng 5 năm 2016 về hỗ trợ và phát triển doanh nghiệp đến năm 2020;

Quyết định số 844/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ ngày 18 tháng 5 năm 2016 phê duyệt Đề án “Hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo quốc gia đến năm 2025. Đây là văn bản chính sách đầu tiên, bao quát nhất và là nền tảng về chính sách hỗ trợ đối với DNKNST của Việt Nam. Đề án được xây dựng và chủ trì triển khai thực hiện bởi Bộ Khoa học và Công nghệ, có phạm vi bao trùm toàn quốc; Đề án hướng tới cá nhân, nhóm cá nhân có dự án khởi nghiệp, doanh nghiệp khởi nghiệp có khả năng tăng trưởng nhanh dựa trên khai thác tài sản trí tuệ, công nghệ, mô hình kinh doanh mới; doanh nghiệp

khởi nghiệp có thời gian hoạt động không quá 5 năm kể từ ngày được cấp Giấy chứng nhận đăng ký doanh nghiệp lần đầu; tổ chức cung cấp dịch vụ, cơ sở vật chất - kỹ thuật, đầu tư, truyền thông cho khởi nghiệp đổi mới sáng tạo, hoạt động hiệu quả, đáp ứng các tiêu chí của Đề án

Quyết định 171/QĐ-BKHCN ngày 7/2/2017 của Bộ Khoa học và Công nghệ phê duyệt danh mục nhiệm vụ đặt hàng thuộc Đề án “Hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo quốc gia đến 2025” bắt đầu thực hiện từ năm 2017 và Quyết định 3362/QĐ-BKHCN về việc ban hành quy định tạm thời xử lý hồ sơ tham gia Đề án “Hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo quốc gia đến 2025”. Đây là 02 văn bản cấp Bộ nhằm triển khai Đề án hỗ trợ DNKNST thông qua kênh đề tài, đề án, dự án khoa học và công nghệ cấp quốc gia (nhiệm vụ hàng năm) thuộc phạm vi quản lý của Bộ Khoa học và Công nghệ;

Theo các chủ trương, chính sách đã công bố, đặc biệt là Nghị quyết số 35 của Chính phủ, mục tiêu đặt ra đến năm 2020 là: sẽ xây dựng doanh nghiệp Việt Nam có năng lực cạnh tranh, phát triển bền vững; cả nước có ít nhất 1 triệu doanh nghiệp hoạt động, trong đó có các doanh nghiệp quy mô lớn, nguồn lực mạnh; khu vực tư nhân Việt Nam đóng góp khoảng 48-49% tổng sản phẩm quốc nội (GDP), khoảng 49% tổng vốn đầu tư toàn xã hội; năng suất các nhân tố tổng hợp (TFP) đóng góp khoảng 30- 35% GDP; năng suất lao động xã hội tăng khoảng 5%/năm. Hàng năm, khoảng 30- 35% doanh nghiệp Việt Nam có hoạt động đổi mới sáng tạo. Tiếp đó, đề án “Hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo quốc gia đến năm 2025” thể hiện các mục tiêu cụ thể là: (1) đến năm 2020 hoàn thiện hệ thống pháp lý hỗ trợ khởi nghiệp đổi mới sáng tạo; thiết lập được Cổng thông tin khởi nghiệp đổi mới sáng tạo quốc gia; hỗ trợ được 800 dự án, 200 doanh nghiệp khởi nghiệp, trong đó 50 doanh nghiệp gọi được vốn thành công từ các nhà đầu tư mạo hiểm, thực hiện mua bán và sáp nhập, với tổng giá trị ước tính khoảng 1.000 tỷ đồng; (2) đến năm 2025, hỗ trợ phát triển 2.000 dự án khởi nghiệp đổi mới sáng tạo; hỗ trợ phát triển 600 doanh nghiệp khởi nghiệp đổi mới sáng tạo; 100 doanh nghiệp tham gia Đề án gọi được vốn đầu tư từ các nhà đầu tư mạo hiểm, thực hiện mua bán và sáp nhập, với tổng giá trị ước tính khoảng 2.000 tỷ đồng.

Nhằm thúc đẩy và hỗ trợ DN khởi nghiệp về góc độ tài chính, Chính phủ Việt Nam đã ban hành một số chính sách tài chính như chính sách thuế, chính sách tín dụng nhà nước và chính sách tài chính hỗ trợ gián tiếp thông qua mô hình vườn ươm DN.

Thứ nhất, về các chính sách huy động vốn: Các chính sách này đã được ban hành kịp thời nhằm đa dạng hóa hình thức huy động vốn, tạo điều kiện thuận lợi cho DN tiếp cận nhiều hơn với hình thức huy động vốn hiện nay. Cụ thể:

- Chính sách huy động vốn qua phát hành trái phiếu DN theo hướng nâng cao tính tự chủ, tự chịu trách nhiệm của DN khi huy động vốn trên thị trường trái phiếu. Việc hoàn thiện chính sách này đã tác động tích cực đến vấn đề huy động vốn của DN thuộc mọi thành phần kinh tế; Thị trường trái phiếu DN đã có sự tham gia tích cực của các DN và cho thấy sự tăng trưởng rõ rệt cả về quy mô thị trường và số lượng.

- Chính sách huy động vốn qua thị trường chứng khoán được xây dựng với nhiều nội dung đổi mới, phù hợp với thực tiễn phát triển. Hiện tại, khung pháp lý cho hoạt động của thị trường chứng khoán đã cơ bản hoàn thiện, góp phần thúc đẩy thị trường chứng

khoản phát triển lành mạnh, ổn định, vững chắc, trở thành kênh huy động vốn trung, dài hạn cho DN.

- Chính sách tín dụng của Nhà nước đã có nhiều thay đổi quan trọng, được điều chỉnh, sửa đổi cho phù hợp với biến động của nền kinh tế vĩ mô. Cụ thể, ngày 31/3/2017, Chính phủ ban hành Nghị định số 32/2017/NĐ-CP về tín dụng đầu tư của Nhà nước, thay thế các văn bản trước đây về chính sách tín dụng đầu tư và tín dụng xuất khẩu. Theo đó, khách hàng có dự án đầu tư nhóm A, B, C thuộc ngành nghề, lĩnh vực kết cấu hạ tầng; nông nghiệp, nông thôn, công nghiệp được vay vốn tín dụng đầu tư của Nhà nước không phân biệt theo địa bàn đầu tư. Mức vốn cho vay tín dụng đầu tư của Nhà nước tối đa đối với mỗi dự án bằng 70% tổng mức vốn đầu tư của dự án (không bao gồm vốn lưu động). Thời hạn cho vay được xác định theo khả năng thu hồi vốn của dự án và khả năng trả nợ của khách hàng, phù hợp với đặc điểm sản xuất, kinh doanh của dự án (tuy nhiên, không quá 12 năm). Riêng với các dự án đầu tư thuộc nhóm A thời hạn cho vay vốn tối đa là 15 năm.

Đối với chính sách hỗ trợ tín dụng ưu đãi, DN khởi nghiệp phải có dự án, phương án sản xuất kinh doanh khả thi thuộc lĩnh vực ưu tiên, khuyến khích của Nhà nước thông qua Quỹ Phát triển DNNVV. Hướng dẫn cơ chế tài chính cho Quỹ phát triển DNNVV để hoạt động cũng được ban hành tại Thông tư số 19/2015/TT-BTC. Như vậy, các DNNVV thuộc lĩnh vực ưu tiên nếu đáp ứng đủ điều kiện thì được vay vốn tại Quỹ với mức vay tối đa là 30 tỷ đồng, lãi suất vay 7%/năm, thời hạn vay tối đa 7 năm.

Thứ hai, về chính sách thuế: Chính sách ưu đãi thuế thu nhập DN đối với các DN thành lập mới hoặc thực hiện các dự án đầu tư mới, trong đó tập trung vào đầu tư, phát triển khoa học và công nghệ, sản phẩm công nghệ cao, sản xuất năng lượng tái tạo, bảo vệ môi trường như: Nghiên cứu khoa học và phát triển công nghệ; ứng dụng công nghệ cao thuộc danh mục công nghệ cao được ưu tiên đầu tư phát triển theo quy định của Luật Công nghệ cao; ươm tạo công nghệ cao, ươm tạo DN công nghệ cao; đầu tư mạo hiểm cho phát triển công nghệ cao thuộc danh mục công nghệ cao được ưu tiên phát triển theo quy định của pháp luật về công nghệ cao; đầu tư phát triển nhà máy nước, nhà máy điện, hệ thống cấp thoát nước; cầu, đường bộ, đường sắt; phát triển công nghệ sinh học; dự án đầu tư mới thuộc lĩnh vực bảo vệ môi trường... Các chính sách thuế được thiết kế hỗ trợ theo nhiều kênh: hỗ trợ trực tiếp, hỗ trợ gián tiếp, hỗ trợ theo địa bàn, hỗ trợ theo đối tượng...

Ngoài ra còn có các ưu đãi về thuế (thuế thu nhập DN, thuế nhập khẩu, thuế giá trị gia tăng, thuế thu nhập cá nhân...) đối với các vườn ươm. Ngoài ra, Bộ Tài chính đã ban hành Thông tư số 214/2015/TT-BTC hướng dẫn cơ chế, chính sách ưu đãi về hỗ trợ ngân sách nhà nước, thuế và tín dụng đầu tư phát triển của Nhà nước theo quy định tại Quyết định số 1193/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ về việc thí điểm một số cơ chế, chính sách đặc thù phát triển Vườn ươm công nghệ công nghiệp Việt Nam - Hàn Quốc tại TP. Cần Thơ nhằm tạo điều kiện giúp các DN khởi nghiệp hình thành và phát triển.

Bên cạnh đó, DN khởi nghiệp cũng được hỗ trợ thông qua mô hình phát triển vườn ươm DN trong một số lĩnh vực ưu tiên, chủ yếu tập trung vào DN thành lập mới trong lĩnh vực khoa học và công nghệ. Kinh phí thành lập và hoạt động các vườn ươm công lập được hỗ trợ từ ngân sách nhà nước như Vườn ươm Phú Thọ (Đại học Bách khoa TP. Hồ Chí

Minh); Vườn ươm CRC (Đại học Bách Khoa Hà Nội); Vườn ươm khu Công nghệ cao Hòa Lạc; Vườn ươm DN (công viên phần mềm Quang Trung TP. Hồ Chí Minh)...

3. Kinh nghiệm quốc tế về thực thi chính sách hỗ trợ doanh nghiệp khởi nghiệp

a. Hàn Quốc

Ở Hàn Quốc, DN khởi nghiệp thuộc nhóm DN nhỏ và vừa (DNNVV) đóng vai trò là trụ cột trong nền kinh tế. Theo Cơ quan quản lý DNNVV, hiện nay, Hàn Quốc có khoảng 3,1 triệu DNNVV, trong đó, số lượng DN vừa chiếm khoảng 8,7%, DN nhỏ tương đương 3,4% và DN siêu nhỏ chiếm tỷ lệ đa số (87,7%), thu hút khoảng 11 triệu lao động, chiếm 87% tổng số lượng lao động Hàn Quốc. Số DNNVV này hàng năm sản xuất ra lượng sản phẩm trị giá khoảng 447 tỷ USD hàng năm.

Chính sách xúc tiến thương mại

Trong những năm qua, Chính phủ Hàn Quốc đã có các chính sách xúc tiến thương mại, đầu tư nhằm cải thiện môi trường hoạt động kinh doanh của DNNVV nói chung và DN khởi nghiệp nói riêng. Tuy nhiên, trước những biến động liên tục của nền kinh tế thế giới trong những năm qua khiến Chính phủ Hàn Quốc phải tiến hành những cải cách trong chiến lược hỗ trợ cho DN khởi nghiệp.

Nếu như trước đây chiến lược hỗ trợ đối với khu vực DNNVV của Chính phủ Hàn Quốc là hỗ trợ trực tiếp hay bảo hộ những sản phẩm đầu ra thì chiến lược hỗ trợ DNNVV mới sẽ góp phần nâng cao khả năng hợp tác và cạnh tranh của DN, phát triển sản phẩm mới theo định hướng khách hàng. Đặc biệt, giúp DNNVV của Hàn Quốc có khả năng tồn tại độc lập cũng như có năng lực cạnh tranh trên thị trường toàn cầu.

Một trong những điểm nổi bật của chiến lược hỗ trợ DNNVV mới là Chính phủ Hàn Quốc khuyến khích sự phát triển của các DN khởi nghiệp và mở rộng hệ sinh thái khởi nghiệp. Nhờ đó, số lượng DN khởi nghiệp thành lập mới tại nước này không ngừng tăng lên. Theo số liệu thống kê của Ủy ban Dịch vụ Tài chính Hàn Quốc, từ năm 2012 - 2014, số lượng DN khởi nghiệp thành lập mới tại Hàn Quốc đã tăng từ 74.162 lên 84.697 DN.

Chính sách về vốn

Giống như các quốc gia khác trên thế giới, tại Hàn Quốc có khoảng 80% DNNVV phải vay vốn ngân hàng để phục vụ cho hoạt động sản xuất kinh doanh. Tuy nhiên, hệ thống ngân hàng thương mại ở Hàn Quốc hoạt động theo nguyên tắc bảo toàn vốn, không mạo hiểm với những rủi ro. Vì vậy, các DN khởi nghiệp ở nước này muốn tiếp cận được nguồn vốn vay từ các ngân hàng phải đáp ứng được quy định ngặt nghèo về thế chấp tài sản.

Tuy nhiên, trên thực tế có rất ít DN khởi nghiệp ở Hàn Quốc đáp ứng được điều kiện này. Thêm vào đó, các DNNVV cũng chưa đáp ứng được những quy định niêm yết trên thị trường chứng khoán nên không thể huy động được nguồn vốn từ hình thức này. Trong khoảng từ 5 - 6 năm kể từ khi thành lập, DN khởi nghiệp có thể huy động vốn từ các “nhà đầu tư thiên thần” (tức là những cá nhân bỏ vốn để đầu tư vào DN khởi nghiệp với những điều kiện có lợi cho DN khởi nghiệp) để phục vụ cho nhu cầu hoạt động sản xuất kinh doanh.

Tuy nhiên, rủi ro cũng có thể xảy ra nếu nhóm “nhà đầu tư thiên thần” thoái vốn thì DN khởi nghiệp sẽ gặp phải những khó khăn khi huy động vốn trên các thị trường truyền thống như Sàn Chứng khoán KOSDAQ do vẫn chưa đáp ứng được những yêu cầu niêm yết trên thị trường. Để hỗ trợ các DNNVV nói chung và DN khởi nghiệp nói riêng tiếp cận nguồn vốn từ thị trường, cũng như tạo cơ chế thoái vốn dễ dàng hơn cho NĐT, tháng 7/2013, Chính phủ Hàn Quốc đã thành lập Sàn Giao dịch chứng khoán Korea New Exchange (viết tắt là Sàn KONEX) để giải quyết vấn đề này

Bảng 2.1. Các yêu cầu về công khai thông tin trên sàn KONEX

Yêu cầu công khai thông tin	Hình thức thông tin công bố	Công ty niêm yết trên sàn chứng khoán thông thường	DNVVN niêm yết trên sàn KONEX
	Báo cáo tài chính quý	Có	Miễn
	Báo cáo tổng hợp định kỳ hàng năm (bao gồm báo cáo đã kiểm toán)	Có	Có
	Báo cáo định kỳ 6 tháng	Có	Miễn
	Các thông tin bắt buộc phải công bố	Khoảng 70 loại thông tin	Một số thông tin cơ bản như gian lận hay biển thủ

Mặc dù các quy định đối với công ty niêm yết có nới lỏng hơn, nhưng Chính phủ Hàn Quốc cũng có những quy định riêng đối với hoạt động của Sàn KONEX, nhằm bảo vệ NĐT cũng như giảm thiểu các giao dịch không lành mạnh. Chẳng hạn, đối với hoạt động đầu tư trực tiếp trên Sàn KONEX chỉ giới hạn đối với các NĐT chuyên nghiệp bao gồm Quỹ Đầu tư mạo hiểm, các NĐT là các định chế hoặc NĐT nhỏ lẻ có số tiền đặt cọc tối thiểu là 300 triệu Won.

Để hỗ trợ các DN khởi nghiệp “gọi vốn” cho giai đoạn bắt đầu hoạt động sản xuất kinh doanh, song song với việc xây dựng Sàn Chứng khoán chuyên biệt KONEX, Chính phủ Hàn Quốc triển khai kế hoạch đầu tư 2,91 tỷ USD, trong đó phần lớn số tiền này sẽ được sử dụng đầu tư vào các DN khởi nghiệp thông qua các quỹ/”NĐT thiên thần” tư nhân.

Từ năm 2013, Chính phủ Hàn Quốc giảm bớt một số loại thuế từ bán cổ phần công ty cũng như cho phép NĐT miễn giảm thuế với điều kiện họ tái đầu tư khoản lãi từ bán cổ phần của mình từ các DN khởi nghiệp. Mặt khác, Chính phủ cũng thiết lập các quỹ đầu tư thiên thần nhà nước dành cho các DN khởi nghiệp với quy chế hoạt động đặc biệt, theo đó mặc dù sử dụng vốn của nhà nước nhưng nếu dự án đầu tư vào bị thất bại, những người đứng đầu quỹ cũng không bị truy cứu trách nhiệm.

b. Đài Loan

Xây dựng vườn ươm

Đài Loan bắt đầu xây dựng các vườn ươm đầu tiên từ năm 1997, đến nay họ đã đúc kết ra một số kinh nghiệm và những chính sách hỗ trợ doanh nghiệp khởi nghiệp một cách

hiệu quả nhất, bắt đầu ngay từ khâu cất cánh. Đầu tiên phải kể đến là chính sách “một cửa”, theo đó tất cả các doanh nhân khởi nghiệp với mọi vấn đề thắc mắc cần giải đáp hoặc khó khăn cần giúp đỡ đều có thể gọi đến một số điện thoại (0800-589-168) để nhanh chóng nhận được sự hướng dẫn và hỗ trợ cần thiết từ Hội Doanh nghiệp nhỏ và vừa (SMEA) của Đài Loan.

Chính sách nguồn nhân lực

Tài chính để khởi nghiệp là trở ngại và là vấn đề được đa số doanh nhân khởi nghiệp quan tâm nhất, vì vậy SMEA còn cung cấp một khóa đào tạo trong ba ngày. Ngày đầu các học viên được học về tổng quan những vấn đề cơ bản cần có sự chuẩn bị, được giới thiệu một số kỹ năng quản lý tối thiểu, đồng thời học cách tiến hành tiền thẩm định ý tưởng, kế hoạch kinh doanh. Trong ngày thứ hai, học viên được học cách tiến hành vay vốn từ ngân hàng, đăng ký thuế, xây dựng chiến lược kinh doanh, xây dựng hình ảnh, câu chuyện về sản phẩm và tiếp thị. Ngày cuối cùng, học viên được học cách viết kế hoạch kinh doanh, được giới thiệu về các kênh hỗ trợ tài chính và cho vay vốn, các nguồn lực hỗ trợ từ Chính phủ, và cách đăng ký tới các địa chỉ hỗ trợ qua internet. Như vậy, với tổng thời gian đào tạo hơn hai mươi tiếng, các học viên sẽ được cung cấp đầy đủ những thông tin cơ bản để có thể tự xây dựng kế hoạch hành động tiếp theo và tìm đến đúng những địa chỉ hỗ trợ hữu ích cho mình.

Để kết nối doanh nhân khởi nghiệp Đài Loan với các đối tác, người ta còn tổ chức các cuộc trình diễn ý tưởng (idea show), nơi các doanh nhân khởi nghiệp có dịp giới thiệu về ý tưởng kinh doanh và sản phẩm của mình. Qua đó, họ sẽ có cơ hội tìm được các cơ hội hợp tác cần thiết cho sự hình thành và phát triển doanh nghiệp của mình, không chỉ là gặp gỡ kết nối với các nhà đầu tư thiên thần hay quỹ đầu tư, mà cả những đối tác cung cấp công nghệ, hoặc hỗ trợ xây dựng và phát triển sản phẩm, v.v.

c. Canada

Tuy các công ty có trụ sở Canada thường có phạm vi toàn cầu cùng với nhiều văn phòng đại diện tại Mỹ, thị trường Canada lại tương đối nhỏ và có ít cơ hội kết nối hơn so với thung lũng Silicon. Tuy vậy, Canada vẫn là một thị trường tốt để thử nghiệm sản phẩm. Facebook và Twitter đã từng tung ra sản phẩm beta tại Canada trước khi bước vào những thị trường lớn hơn.

Chính sách ưu đãi về thuế.

Các chương trình thuế SR & ED Canada cho phép nhà sáng lập lấy lại tối đa 35% chi phí Nghiên cứu và Phát triển, với số tiền tối đa là 3 triệu đô. Chính sách này có thể giúp các doanh nhân khởi nghiệp tiết kiệm được một số tiền rất lớn, và đặc biệt chính sách này không hề có tại Mỹ. Chính sách thuế liên bang cũng trợ cấp rất nhiều chi phí, như phí chăm sóc sức khỏe và giáo dục.

Chính sách về nguồn nhân lực

Đại học Waterloo - một trong những trường đại học có nhiều sinh viên làm việc tại Google nhất, có chương trình hỗ trợ sinh viên được trải nghiệm hai năm làm việc toàn thời gian cho 120 công ty trong danh sách, một số công ty thậm chí có trụ sở tại Thung lũng

Silicon. Tính đến năm 2012, ước tính có khoảng một phần ba các kỹ sư phần mềm tốt nghiệp tại đại học Waterloo được các công ty Mỹ tuyển dụng.

Khởi nghiệp tại Canada có nhiều trở ngại như tất cả các dự án khởi nghiệp trên các quốc gia khác, tuy nhiên chính phủ Canada đã ban hành các chính sách nhằm hỗ trợ và thu hút doanh nhân nước ngoài khởi nghiệp tại Canada. Ra mắt vào năm 2013, chương trình Thị thực khởi nghiệp Start-Up Visa dành ra 2.750 suất visa hàng năm cho doanh nhân nước ngoài mong muốn làm việc tại Canada. Điều kiện là các doanh nhân phải được chấp thuận bởi một trong ba tổ chức được Sở di trú Canada chỉ định: Tổ chức Đầu tư mạo hiểm; Tổ chức Nhà đầu tư thiên thần; Tổ chức Hỗ trợ khởi nghiệp.

d. Singapore

Theo Báo cáo kinh doanh 2016 do Ngân hàng Thế giới công bố mới đây, Singapore là quốc gia đứng đầu nhóm các nước thân thiện nhất đối với doanh nghiệp khởi nghiệp (start-up) và điều hành doanh nghiệp. Đây cũng là năm thứ 10 liên tiếp Singapore giữ vị trí này. Có thể thấy, từ con số 0 vào khoảng 10 năm trước, Singapore đã vươn lên trở thành một trung tâm khởi nghiệp trong những năm gần đây. Những nhân tố dẫn tới sự thành công của hành trình trở thành trung tâm khởi nghiệp của Singapore được biết đến đó chính là: Những điều kiện sẵn có chín muồi cho một làn sóng khởi nghiệp (như môi trường kinh doanh thân thiện, nền tảng luật pháp và cơ chế, chính sách minh bạch) và đặc biệt là sự tham gia nghiêm túc của Chính phủ vào “cuộc chơi” khởi nghiệp.

Chính sách về vốn

Đổi vốn lấy cổ phần: Nhằm tài trợ thêm vốn cho doanh nghiệp start-up, đặc biệt trong giai đoạn phát triển ban đầu: Các nhà đầu tư có thể cho doanh nghiệp khởi nghiệp vay vốn để đổi lấy cổ phần trong công ty mới thành lập. Ngoài những nguồn tư nhân cấp vốn cổ phần còn có những chương trình cấp vốn cổ phần cùng đầu tư do Chính phủ Singapore triển khai, nhằm tạo chất xúc tác cho nguồn vốn từ tư nhân rót cho doanh nghiệp mới thành lập. Một số chương trình rót vốn cổ phần được Chính phủ hỗ trợ như: Chương trình Những hạt giống mùa xuân (Spring Seeds); Chương trình Những thiên thần kinh doanh (BAS); Chương trình đầu tư mạo hiểm giai đoạn đầu (EVF)...

Tài trợ tiền: Một trong những lợi thế để khởi nghiệp ở Singapore là những người khao khát kinh doanh có thể tiếp cận các khoản tài trợ được nhiều cơ quan chính phủ giải ngân để hỗ trợ start-up. Mỗi khoản tiền tài trợ như vậy đều đi kèm với những điều kiện và điều khoản, bao gồm các tiêu chí chất lượng, phương pháp giải ngân. Thông thường, các khoản tiền tài trợ chỉ chiếm một tỷ lệ nhất định trong số vốn mà doanh nghiệp cần. Chủ doanh nghiệp sẽ phải tự xoay khoản vốn còn lại. Hầu hết các khoản tài trợ cho start-up được thiết kế theo cách khuyến khích đổi mới sáng tạo, nghiên cứu và phát triển hoặc phục vụ xã hội..

Chính sách tài chính

Phát triển vườn ươm doanh nghiệp: Đây là nguồn đầu tư vô cùng hữu ích đối với các doanh nhân khởi nghiệp không chỉ tìm kiếm nguồn tiền mà còn mong muốn được chỉ dẫn và học hỏi bí quyết kinh doanh. Nhìn chung, các vườn ươm kinh doanh tạo ra không gian thực cho doanh nghiệp mới hoạt động và tiếp cận các dịch vụ chia sẻ nhau với chi phí

tiết kiệm, được hướng dẫn hoạt động và hỗ trợ tài chính trong giai đoạn phát triển ban đầu. Mô hình này rất lý tưởng cho các start-up muốn tìm kiếm hỗ trợ thường xuyên, được tư vấn, rót vốn và kết nối với chi phí thấp. Có ít nhất 4 chương trình vườn ươm đang hoạt động ở Singapore.

Ví dụ, trong Chương trình Vườn ươm công nghệ NRF, 15 vườn ươm công nghệ được lựa chọn để nuôi dưỡng các start-up công nghệ cao của Singapore bằng cách tư vấn và rót vốn cho họ. NRF sẽ cung cấp tới 85% khoản tiền cùng đầu tư cho mỗi start-up trong vườn ươm, với số tiền tối đa là S\$500.000. Vườn ươm sẽ phải đầu tư số tiền còn lại với tỷ lệ ít nhất 15%. NRF và vườn ươm sẽ nắm giữ cổ phần trong công ty theo tỷ lệ tương ứng với tiền đầu tư.

Cho vay: Đây là lựa chọn đầu tư đáng tin cậy cho những người khởi nghiệp muốn huy động vốn mà không phải chia sẻ phần lợi nhuận của họ. Điểm bất lợi của chương trình này là doanh nghiệp phải trả nợ đúng hạn và phải trả nợ ngay cả khi kinh doanh lỗ. Chương trình bảo đảm vay (LIS) bảo đảm các khoản vay khỏi nguy cơ doanh nghiệp phá sản. Chính phủ sẽ cùng chia sẻ phí bảo hiểm với doanh nghiệp start-up. LIS hỗ trợ cả những cơ sở thương mại, kinh doanh trong và ngoài nước và không đặt giới hạn vay tối đa. Tỷ lệ phí bảo hiểm, lãi suất và thời hạn vay được quyết định bởi đơn vị bảo hiểm dựa trên hồ sơ rủi ro của bên vay. Chính phủ hỗ trợ bảo hiểm tối đa 50%. Cấu trúc trả nợ và yêu cầu tài sản thế chấp sẽ do các tổ chức tài chính tham gia quyết định. (...)

e. Mỹ: Hợp tác Nhà nước - tư nhân trong đầu tư khởi nghiệp

Tổng thống Mỹ Barrack Obama có nói "Các doanh nhân là sự thể hiện lời hứa của Mỹ. Nếu bạn có một ý tưởng tốt và sẵn sàng làm việc chăm chỉ, bạn có thể thành công ở đất nước này và khi thực hiện lời hứa của mình, các doanh nhân cũng đóng một vai trò quan trọng trong việc phát triển kinh tế và tạo công ăn việc làm".

Năm 2011, ông đã đưa ra sáng kiến hỗ trợ khởi nghiệp với tên gọi "Nước Mỹ khởi nghiệp" - Startup America, thông qua một loạt các sáng kiến của Nhà nước và tư nhân, nhằm mục đích mở rộng tiếp cận nguồn vốn cho các doanh nghiệp khởi nghiệp có tiềm năng tăng trưởng cao trên khắp cả nước.

Chương trình này bao gồm việc mở rộng các hoạt động thúc đẩy tinh thần kinh doanh và tăng cường thương mại hóa khoảng 148 tỷ USD được Chính phủ liên bang đầu tư hàng năm, với tham vọng tạo ra những lĩnh vực kinh doanh hoàn toàn mới; loại bỏ các rào cản không cần thiết cho việc khởi nghiệp kinh doanh; mở rộng hợp tác giữa các công ty lớn và công ty khởi nghiệp.

Chương trình mở rộng tiếp cận vốn dành cho doanh nhân khởi nghiệp bao gồm các sáng kiến của Hiệp hội các doanh nghiệp nhỏ - Small Business Association (SBA). Quỹ đầu tư Impact Fund 1 tỉ USD cung cấp vốn cho mục đích tăng trưởng của các doanh nghiệp thuộc các vùng có điều kiện kinh tế thấp hơn mức trung bình. Tài chính sẽ được cung cấp cho các công ty thuộc lĩnh vực mới nổi như năng lượng sạch. SBA cung cấp số vốn theo tỷ lệ 2:1 với đầu tư của các quỹ đầu tư mạo hiểm tư nhân.

Quỹ Đổi mới sáng tạo đầu tư giai đoạn khởi nghiệp 1 tỷ USD, dành cho các công ty phải đối mặt với khó khăn trong tiếp cận vốn, đặc biệt là những người không có tài sản thế

chấp cần thiết hoặc không nhận được tín dụng ngân hàng truyền thống. Đối với các công ty tăng trưởng cao, và có độ rủi ro cao hơn thì tỷ lệ đầu tư của quỹ so với các quỹ đầu tư tư nhân là 1:1.

Có thể thấy là các quỹ đầu tư của Chính phủ Mỹ không thực hiện đầu tư trực tiếp cho các doanh nghiệp khởi nghiệp mà hợp tác, đầu tư cùng với các quỹ tư nhân, theo tỷ lệ tùy thuộc vào mức độ rủi ro của doanh nghiệp khởi nghiệp. Phương thức này cho phép Nhà nước tác động được vào tiến trình khởi nghiệp trong toàn nền kinh tế trong khi nguồn vốn tư nhân chưa đủ, đồng thời cũng giảm bớt được rủi ro cho nguồn vốn của Nhà nước.

4. Bài học kinh nghiệm cho Việt Nam

4.1. Chính sách xây dựng môi trường khởi nghiệp

Tùy vào thế mạnh riêng, mỗi quốc gia và địa phương chọn cho mình những lĩnh vực ưu tiên phù hợp, sau đó Nhà nước sẽ hỗ trợ các doanh nghiệp khởi nghiệp hoạt động hiệu quả. Nhà nước cần nghiên cứu kỹ để có thể đưa ra một chiến lược quốc gia hỗ trợ tích cực cho hoạt động khởi nghiệp, phù hợp với các chính sách khác của quốc gia cũng như chính sách quốc tế, đồng thời vẫn chú trọng vào các lĩnh vực, ngành mục tiêu khởi nghiệp. Chiến lược khởi nghiệp quốc gia phải được thực hiện mạnh mẽ, nơi bắt đầu là từ các trường đại học, để trong một tương lai rất ngắn chúng ta sẽ có một thành phố khởi nghiệp và sau một thời gian ngắn, chúng ta sẽ trở thành một quốc gia khởi nghiệp. Cải thiện môi trường kinh doanh là điều kiện vô cùng quan trọng để hỗ trợ các DNKNST trong chiến lược khởi nghiệp quốc gia. Cải thiện môi trường kinh doanh giúp DNKNST thành công trong hội nhập kinh tế trước những cạnh tranh gay gắt hiện nay. Điều này đảm bảo cho việc phát triển các thị trường yếu tố sản xuất một cách lành mạnh, linh hoạt, giảm thiểu chi phí giao dịch, nhất là đối với thị trường bất động sản, thị trường tài chính...

Nhanh chóng thành lập các Quỹ hỗ trợ đặc biệt của Nhà nước dành riêng cho DN khởi nghiệp như: Quỹ Đầu tư tác động, Quỹ Sáng kiến giai đoạn đầu, Quỹ đầu tư mạo hiểm theo ngành nghề và các quỹ đầu tư rủi ro. Hoạt động về gọi vốn của các Quỹ cũng cần đa dạng hóa dưới nhiều hình thức, không dừng lại ở những phương thức truyền thống như tín dụng ưu đãi, mà mở rộng ra các phương thức mới như phát hành trái phiếu DN, gọi vốn cộng đồng, Quỹ đầu tư mạo hiểm.

Tối ưu hóa môi trường pháp lý: Qua nghiên cứu kinh nghiệm của Nhật Bản, Hàn Quốc, Đài Loan, Hoa Kỳ, Vương quốc Anh, Pháp và một số nước phát triển khác, tác giả rút ra những bài học cho Việt Nam về tạo lập cơ chế, chính sách hỗ trợ DNKNST như: Cần có nhận thức đầy đủ, quan điểm toàn diện, coi trọng vai trò và vị trí của DNKNST trong phát triển kinh tế - xã hội; Đồng thời, hoàn thiện xây dựng thể chế, chính sách cho DNKNST, sớm hoàn thiện, cụ thể hóa hơn về DNKNST trong Luật DNNVV; Xây dựng chính sách hỗ trợ DNKNST một cách toàn diện, có sự tham gia của các tổ chức tài chính, ngân hàng và các cơ quan nhà nước.

4.2. Chính sách về tài chính

Chính sách về thuế: Vận động, hỗ trợ, khuyến khích các hộ kinh doanh lớn, sử dụng nhiều lao động phát triển quy mô tiến tới thành lập DN; Hướng dẫn, phối hợp với

phòng kinh tế tại các quận, huyện giải quyết nhanh chóng các thủ tục chấm dứt hộ kinh doanh để thành lập DN; Tổ chức tập huấn, hướng dẫn chính sách thuế cho DN mới thành lập, chú trọng DN được thành lập từ hộ kinh doanh, hướng dẫn DN thực hiện kê khai thuế qua mạng đối với các sắc thuế, hướng dẫn lập mẫu 06 giá trị gia tăng đối với các DN có nhu cầu khai thuế theo phương pháp khấu trừ.

Tập trung đẩy mạnh chính sách phát triển hệ thống vườn ươm công nghệ: Cần coi trọng việc phát triển hệ thống vườn ươm công nghệ như là một công cụ đòn bẩy quan trọng trong hỗ trợ phát triển DN khởi nghiệp bằng KHCN, thương mại hóa công nghệ và thúc đẩy đổi mới, chuyển giao công nghệ, liên kết khoa học với sản xuất, thị trường. Nhà nước đóng vai trò “bà đỡ”:

- Nguồn kinh phí hỗ trợ các cơ sở ươm tạo cũng như DN khởi nghiệp thực hiện theo cơ chế Nhà nước hỗ trợ 50%, 50% còn lại là kinh phí của các tổ chức;

- Nhà nước đứng ra tổ chức giải thưởng DN mới khởi nghiệp tiêu biểu; hỗ trợ đào tạo, chuyên gia, tư vấn về mặt quản lý DN, xúc tiến thị trường;

- Thúc đẩy việc phát triển các mô hình vườn ươm đặc thù như vườn ươm tại các trường đại học, hoặc vườn ươm cho chuyên gia kiều bào, hay mô hình vườn ươm DN được thành lập ngay trong DN nhà nước, nhất là các tập đoàn, tổng công ty lớn.

Xây dựng Quỹ đầu tư cho DN khởi nghiệp theo mô hình hợp tác công - tư thuộc Chính phủ nhằm mục đích kêu gọi vốn đầu tư, tài trợ từ các thành phần xã hội cho các dự án khởi nghiệp đổi mới sáng tạo tiềm năng. Quỹ đầu tư này sẽ được đăng ký hoạt động theo mô hình Công ty đầu tư tài chính và ủy thác đầu tư. Phần lợi nhuận tạo ra từ nguồn đầu tư của Nhà nước và các nhà tài trợ sẽ được sử dụng để tái đầu tư cho hoạt động ươm tạo công nghệ, ươm tạo DN khởi nghiệp cũng như đầu tư trực tiếp cho DN khởi nghiệp tiềm năng.

- Về nguồn vốn: Nhà nước góp vốn dưới dạng tài sản trí tuệ là thông tin về các kết quả nghiên cứu có tiềm năng thương mại hóa cao, mạng lưới các chuyên gia công nghệ và chuyên gia tư vấn khởi nghiệp trong nước, quốc tế; đồng thời, dưới dạng kinh phí dành cho hoạt động ươm tạo công nghệ từ các quỹ do Chính phủ quản lý. Nguồn vốn tư nhân đến từ các đơn vị tư nhân quản lý quỹ và từ nguồn vốn huy động từ các nhà đầu tư tư nhân khác.

- Quỹ đầu tư hay Chương trình khởi nghiệp quốc gia: thực hiện lựa chọn và đối ứng với những cơ sở ươm tạo, quỹ đầu tư mạo hiểm hiệu quả nhất nhằm phục vụ hoạt động ươm tạo, đầu tư cho giai đoạn đầu của DN khởi nghiệp, đặc biệt trong những lĩnh vực ưu tiên như: nông nghiệp công nghệ cao, vật liệu mới, cơ khí chế tạo.

Xây dựng chính sách khuyến khích các nhà đầu tư thiên thần, thành lập vận hành các Quỹ đầu tư mạo hiểm. Đây là nhóm biện pháp hỗ trợ tài chính để Nhà nước khuyến khích tư nhân tham gia vào hoạt động đầu tư mạo hiểm cho DN khởi nghiệp bằng KHCN như:

- Nhà nước đối ứng với khoản tiền đầu tư của các quỹ đầu tư cũng như các nhà đầu tư thiên thần;

- Nhà nước có thể giảm trừ thuế thu nhập đối với các Quỹ đầu tư thực hiện đầu tư cho DN khởi nghiệp ở giai đoạn ban đầu để chia sẻ rủi ro;

- Triển khai nghiên cứu thí điểm về loại hình cổ phiếu công nghệ, sớm đưa loại hình cổ phiếu này trở thành hàng hóa giao dịch trên thị trường, giúp hình thành nguồn vốn mới, tạo động lực cho sự phát triển;

- Sớm hình thành Quỹ Đầu tư mạo hiểm theo Luật Công nghệ cao.

Mở rộng nguồn đóng góp, tham gia Quỹ Đầu tư mạo hiểm bao gồm cả vốn tư nhân và vốn đầu tư nước ngoài.

4.3 Chính sách công nghệ

Để có một hệ sinh thái khởi nghiệp công nghệ cao, Nhà nước cần nâng cao cơ sở hạ tầng trực tuyến và trực tiếp như tạo ra các cơ chế để tăng cường hợp tác giữa các doanh nghiệp khởi nghiệp, xây dựng nền tảng cho việc tìm kiếm đối tác, nền tảng giao kết và các sự kiện, cổng thông tin ảo. Bên cạnh đó, cũng cần xây dựng cơ sở dữ liệu của bên yêu cầu, tạo lập các vườn ươm doanh nghiệp có chất lượng, đầu tư các khu công nghệ cao, không gian công cộng cho mạng lưới liên kết và làm việc nhóm; cần tăng cường trao đổi kiến thức và chia sẻ bằng cách tăng cường hợp tác giữa các tổ chức giáo dục và khởi nghiệp, viện nghiên cứu và khu công nghiệp, chuyển giao và đổi mới công nghệ trong môi trường kinh doanh, chia sẻ và hợp tác với các doanh nghiệp khởi nghiệp nước ngoài. Quan trọng hơn là hỗ trợ thành lập các tổ chức có chức năng ươm tạo công nghệ, ươm tạo DN KHCN, xúc tiến chuyển giao công nghệ trong trường đại học. Ngoài việc hỗ trợ kết nối cung, cầu công nghệ thông qua các chợ công nghệ thiết bị, cần định kỳ tổ chức các triển lãm sản phẩm KHCN tại các trường đại học để giới thiệu những kết quả nghiên cứu tới DN...

4.4. Chính sách về nguồn nhân lực

Về chính sách đào tạo doanh nhân, phát triển nguồn nhân lực cũng cần tập trung đẩy mạnh, đa dạng hóa, hiện đại hóa các mô hình đào tạo doanh nhân; Liên kết mạng lưới các học viện, cơ sở đào tạo doanh nhân nhằm chung tay xây dựng thể hệ doanh nhân tài năng; Xây dựng mạng lưới kết nối doanh nhân để các doanh nhân khởi nghiệp có cơ hội được giao lưu, tích lũy kinh nghiệm và kiến thức thực tế.

Ở cấp độ quốc gia chưa có một chính sách tổng thể về doanh nghiệp khởi nghiệp; các hoạt động khởi nghiệp trong thời gian qua mang tính rời rạc, nhỏ lẻ, chỉ dừng lại ở góc độ các cuộc thi, sân chơi, phong trào, chưa đi vào chiều sâu...

Đồng thời, cần tăng cường đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao, trong nước và nước ngoài, đặc biệt là thợ kỹ thuật, trình độ công nghệ cao; Đẩy mạnh công tác tư vấn, dịch vụ hỗ trợ hạ tầng khởi nghiệp, nhất là chiến lược khởi nghiệp, quản trị khởi nghiệp, hoạch định ngân sách khởi nghiệp.

4.5. Một số hàm ý chính sách khác

Một là, nâng cao nhận thức về vai trò của doanh nghiệp khởi nghiệp.

Lấy ví dụ từ kinh nghiệm của quốc gia Singapore. Trước đây, ở Singapore, tình hình khởi nghiệp diễn ra rất trầm lắng, tuy nhiên chỉ sau 5 năm cải cách, Singapore đã trở thành một trong 10 hệ sinh thái khởi nghiệp hàng đầu thế giới. Có được kết quả đó là do chính phủ Singapore cải cách mạnh mẽ về tạo môi trường kinh doanh thuận lợi cho các doanh nhân. Bên cạnh đó, nhằm khuyến khích tinh thần kinh doanh trong dân chúng, các

chính trị gia nước này đã không ngừng tuyên dương tinh thần doanh nhân; hãng truyền hình nhà nước MediaCorp cũng chạy những chương trình truyền hình biểu dương tinh thần doanh nhân, từ đó làm thay đổi nhận thức trong xã hội về vai trò của các doanh nhân.

Hai là, đẩy mạnh công tác tuyên truyền, phổ biến về các chính sách, chương trình hỗ trợ của Nhà nước, cần nêu rõ tên từng ngành được ưu tiên phát triển, hỗ trợ; ngân hàng là đầu mối hỗ trợ về vốn đối với doanh nghiệp khởi nghiệp.

Có thể thấy sự vào cuộc của Nhà nước sát sao trong việc hỗ trợ hoạt động kinh doanh, tạo môi trường thông thoáng cho DN khởi nghiệp thông qua Nghị quyết 35. Tuy nhiên, để Nghị định này thực sự đạt được hiệu quả, cần có những chương trình cho vay vốn hiệu quả cho DN khởi nghiệp. Đồng thời cần tiếp tục giảm lãi suất cho vay trung và dài hạn, tiếp tục đơn giản hóa thủ tục và điều kiện cho vay, thực hiện những hình thức cho vay mới như cho vay theo các chuỗi sản xuất và cung ứng, tăng cường phương thức thuê mua tài chính. Nghị quyết 35 đã đề cập tới vấn đề này nhưng vẫn còn chung chung, cần nêu tên cụ thể những ngân hàng sẽ cho vay vốn, cho vay bao nhiêu tiền, lãi suất ưu đãi như thế nào...

Ba là, Chính phủ cũng nên có chính sách khuyến khích các DN lớn mạnh, có tiềm lực tài chính tham gia tích cực tư vấn, hỗ trợ tài chính đối với các chương trình hỗ trợ DN khởi nghiệp.

Bốn là, về định hướng phát triển mô hình vườn ươm: Theo kinh nghiệm của các nước như Hoa Kỳ, Isarel, Úc, Malaysia..., để vườn ươm công lập hoạt động có hiệu quả thì Nhà nước sẽ thực hiện các hỗ trợ ban đầu như cấp đất, hỗ trợ về cơ sở hạ tầng và kinh phí vận hành, sau đó để vườn ươm hoạt động theo cơ chế tự chủ theo hướng các doanh nghiệp sẽ trả kinh phí cho vườn ươm khi bắt đầu có doanh thu. Cơ chế này góp phần tạo động lực thúc đẩy vườn ươm tìm cách hỗ trợ doanh nghiệp một cách tối ưu để doanh nghiệp hoạt động có hiệu quả. Ngoài ra, Nhà nước cũng cần ban hành các cơ chế chính sách cho sự ra đời và phát triển của các vườn ươm tư nhân.

Năm là, nâng cao vai trò của các hiệp hội nông dân, hiệp hội kinh doanh, hiệp hội ngành hàng trong việc hỗ trợ DN tiếp cận vốn và thị trường tiêu thụ sản phẩm. Các hiệp hội DN, hiệp hội ngành nghề cần nâng cao uy tín năng lực và tầm ảnh hưởng các tổ chức. Phát huy vai trò là cầu nối giữa các cơ quan quản lý nhà nước và doanh nghiệp.

Sáu là, phát triển thêm các kênh huy động vốn mới cho doanh nghiệp khởi nghiệp, chú trọng kênh huy động vốn thông qua thị trường chứng khoán.

Kết luận

Tùy điều kiện kinh tế xã hội, các chính sách hỗ trợ doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo có thể khác nhau, nhưng có một điểm chung nổi bật của các quốc gia trong chính sách thúc đẩy khởi nghiệp là sự kết hợp chặt chẽ, hài hòa với khu vực tư nhân trong đầu tư. Sự kết hợp này giúp giảm thiểu rủi ro đối với ngân sách của Chính phủ, mà thực chất là tiền thuế của người dân, nhưng cho phép mở rộng nguồn vốn của quốc gia cho khởi nghiệp để nắm bắt các cơ hội kinh doanh. Điều này đặc biệt cần thiết trong bối cảnh khoa học - công nghệ và phương thức kinh doanh phát triển và biến động như vũ bão, cũng như trong bối cảnh cạnh tranh toàn cầu đã trở nên rộng khắp, cơ hội đột phá, ít nhất là trong các ngành

kinh doanh đặc biệt, mới, sáng tạo, là dành cho tất cả các quốc gia, bất kể trình độ phát triển của nền kinh tế.

Sự kết hợp của Chính phủ và tư nhân trong đầu tư khởi nghiệp còn có một lợi ích đặc biệt cho Việt Nam, một quốc gia có điều kiện phát triển thấp hơn nhiều so với các quốc gia nêu làm ví dụ trong bài, đó là khả năng hạn chế và loại trừ tham nhũng trong việc sử dụng vốn Nhà nước, do các tổ chức tư nhân có cơ chế lợi ích hợp lý và cơ chế bảo đảm nguyên tắc minh bạch trong hoạt động kinh doanh. Sự kết hợp Nhà nước và tư nhân trong thúc đẩy khởi nghiệp quốc gia cũng là bước đi cần thiết của Chính phủ trong vấn đề xóa bỏ tư duy định kiến với tính chất mạo hiểm trong kinh doanh, bởi vì, kinh nghiệm của Thế giới đã cho thấy, sự thịnh vượng của các quốc gia có đóng góp rất lớn của các đột phá khởi nghiệp thành công từ kinh doanh mạo hiểm.

Để thực hiện được tốt nhất việc hỗ trợ doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo cần có phương hướng và giải pháp thực hiện cụ thể hơn nữa, cần sự quyết liệt của cả hệ thống chính trị. Việc thực hiện đồng loạt các nhóm giải pháp sẽ tác động trực tiếp và có hiệu quả cao đến doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo. Với việc tham gia hàng loạt các FTA thế hệ mới việc hỗ trợ doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo sẽ mở ra nhiều cơ hội cho doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo có cơ hội tiếp cận với vốn, với thị trường quốc tế, nhằm tránh trường hợp doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo bị “chết” từ trong chính thị trường Việt Nam khi không cạnh tranh được với các doanh nghiệp nước ngoài.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Lương Minh Huân, Nguyễn Thị Thùy Dương (2016), “Thực trạng đầu tư cho Khoa học và Công nghệ của doanh nghiệp Việt Nam”, Tạp chí Khoa học Công nghệ Việt Nam, số 9A.
2. Nguyễn Như Ý (1999), Đại Từ điển tiếng Việt, Nhà Xuất bản Văn hoá - Thông tin, tr. 369.
3. TS. Trần Lương Sơn, ThS. Chu Thái Hòa, Nhà nước và khởi nghiệp: Bài học kinh nghiệm đối với Việt Nam;
4. Senior, D., và Singer, S (2013), Quốc gia khởi nghiệp, Câu chuyện về nền kinh tế thần kỳ của Israel, NXB Thế giới, Hà Nội 2013;
5. Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (2015), Báo cáo khởi nghiệp Việt Nam 2014;
6. Lương Minh Hà, Đỗ Thu Hằng, Vương Thu Trang (2015), Khởi nghiệp Việt Nam: Từ niềm tin tới thực tế, Tạp chí Kinh tế và Dự báo, số 19/2015;

**THE EFFECT OF PERSONAL EXPERIENCES AND RISK-TAKING
CAPABILITY TOWARD THE INTENTION OF STARTING UP: STUDYING THE
CASES OF STUDENTS IN HANOI**

**ẢNH HƯỞNG CỦA CÁC TRẢI NGHIỆM CÁ NHÂN VÀ KHẢ NĂNG
CHẤP NHẬN RỦI RO ĐẾN Ý ĐỊNH KHỞI NGHIỆP CỦA SINH VIÊN**

Than Thanh Son, PhD

Nguyen Manh Cuong

Bui Thi Thu Loan, PhD

Hanoi University of Industry

Abstract

Starting a business by the establishment of a new business or a new business project plays an important role in the economic development of each country. Promoting the entrepreneurial spirit of students at universities is the basis for contributing to the success of start-up countries. This study provides empirical evidence of factors affecting student entrepreneurship based on survey data of a sample of 321 students. The study results clarify the factors affecting the initial entrepreneurial intention of students, and are an important foundation for starting-up in the future. Since then, the findings from regression analysis are the basis to imply some solutions from the school and the Government to promote the entrepreneurial spirit of young people.

Keywords: *entrepreneurship intention; social-education environment; taking risk; student*

Tóm tắt

Hoạt động khởi nghiệp kinh doanh với việc thành lập các doanh nghiệp hoặc các dự án kinh doanh mới đóng vai trò quan trọng đối với phát triển kinh tế của mỗi quốc gia. Nghiên cứu cung cấp bằng chứng thực nghiệm về ảnh hưởng của yếu tố dám chấp nhận rủi ro, một trong những khía cạnh thể hiện khuynh hướng tinh thần doanh nhân có ảnh hưởng đáng kể đến ý định khởi nghiệp của giới trẻ dựa trên dữ liệu gồm 321 khảo sát. Yếu tố đặc điểm về ngành học và nền tảng văn hóa gia đình, môi trường giáo dục và tính tập thể cũng đóng vai trò chi phối đối với ý định làm chủ doanh nghiệp của sinh viên các trường đại học trên địa bàn thành phố Hà Nội. Các kết quả nghiên cứu giúp làm rõ các yếu tố có ảnh hưởng đến ý định khởi nghiệp ban đầu của sinh viên, là cơ sở quan trọng đối với hành vi khởi nghiệp trong tương lai của giới trẻ.

Từ khóa: *ý định khởi nghiệp, môi trường giáo dục, xã hội, chấp nhận rủi ro, sinh viên.*

1. Introduction

Changing the perception of career in the direction of doing a good job with any assigned tasks to mastering business is essential in creating success for a startup country. In the context of Vietnam's economy, with historical characteristics, the younger generation still tends to study and achieve the best results to get stable job opportunities and / or achieve high income instead of orientation to start a business to create jobs for

oneself, contributing to increasing employment in society.

Currently, although the awareness of entrepreneurship among young people has changed in a positive way, in order to perfect the start-up ecosystem, to encourage entrepreneurship, motivating students to self-develop their sense of self-development and create a driving force for economic development is necessary. This issue has been mentioned a lot in both developed countries as well as Asian countries, such as Adewal et al (2016), Castiglione (2013), Wasihun (2015), David et al (2016). In Vietnam, research on this topic is not plentiful. Existing studies mainly focus on the start up intentions of entrepreneurs, who have certain experience and success in their work, such as Phillis and Readern (2007), Choi et al (2012), Le Quan (2007, 2010). The subjects of these studies cannot represent the young people currently attending universities because of the differences in social experience as well as work experience and financial background. A number of studies have been done on a sample of students from a particular school or field, such as Nghi Nguyen et al (2016), Trang Doan (2018), Tu Phan and Huy Tran (2017), Quang Nguyen (2017), providing information on related issues but lacking representation to population.

Some other studies performed by Anh Nguyen (2014), Thuy Nguyen (2014), have implemented on a more representative sample. However, in the context of economic changes, especially the government start up programs and necessary construction to improve the start up ecosystem in Vietnam since 2015, the frame of awareness, attitudes and concepts based on subjective norms for the start up intiontion of young people may have been affected. Therefore, to promote the entrepreneurial spirit of young people in the current start-up countries, more evidence of the factors affecting their start-up intentions is needed, typically from students who are study at universities.

With the approach as mentioned above, the study carried out quantitative analysis of factors affecting students' intention to start a business based on the Theory of planned behavior (TPB) by Ajzen (1991) as a basis for this analysis.

2. Literature review and research model

The theory of planed behaviour (TPB) by Ajzen (1991), explains and predicts the behavior applied in different research areas in explaining and predicting the behavior. This theory was developed based on the theory of reasoned action - TRA, which states that individual's intention to perform a certain behavior is influenced by three factors, namely: Attitude; subjective norms and perceived behavioral control. TPB theory has been further developed and expanded by many researchers to explain and predict human behavior in specific contexts, such as: Chang (1998), Choo et al. (2004), provided Experimental evidence of the positive effects of Attitude, subjective norms and perceived behavior control on the intention to implement behaviors; green consumption behavior by Huong Pham (2014), Mai Nguyen et al (2016); Long Pham's intention to use internet banking (2014), Chin Ho Lin (2011). Therefore, the TPB theoretical framework is also used in studying students' intention to start a business.

According to TPB theory, the studies by Francisco et al (2011), Turker and Selcul (2008), Shamshudin et al (2017) have clarified the factors affecting students' start up

intention. By expanding the research on start up intentions based on the TPB theory, studies by Francisco et al (2011) và Shamshudin et al (2017) have pointed out the positive influence of startup education on students' intention of starting up alongside the original factors of the TPB model, while studies by Bagherie and Pihie (2014) and Arasti (2012) have indicated that characteristics related to a person's field of major and gender also contribute to forming the intention of starting up for young people.

- Start up intention

In this study, based on the approach of TPB theory, the idea of starting a business is understood as the individual's intention to own the business in his work. This is the first step in the process of creating a particular business project, becoming an entrepreneur. At that time, the higher the intention of starting a business, the greater the ability to conduct business ownership is. Therefore, studying the intention to implement the start up behavior of students aims to identify the factors affecting the intention of starting a business, as a basis to encourage entrepreneurship spirit among young people in Vietnam currently. On that basis, the author hypothesizes the following:

Hypothesis H1: Attitude has a positive relationship with the start up intention of student

In which. Attitude refers to the degree to which a student have a positive or negative personal valuation towards the behaviour being an entrepreneur.

Hypothesis H2: Subjective norms has a positive relationship with students' intention to start a business;

Subjective norms are relevant to a student's intention of starting up, because this factor measures a student's thoughts on how his/her choice is perceived by his/her family and friends. In addition, this factor shows that the influence from other elements in the surrounding can also affect the intention of starting up. If young people's startup intentions are supported by influential individuals and the honored images of successful entrepreneurs as well as an independent career, the subjective norms have positive impact on students' intentions of starting up.

Hypothesis H3: Perceived behaviour control has a positive relationship with the student's intention to start a business.

Perceived behavior control would be defined as the perception of easiness or difficulty in starting up. In addition, this factor indicates an individual's determination in starting up with the benefits that can be obtained.

- - The orientation to dare to take risks, the role of educational environment and practical experiences

Entrepreneurship orientation (EO) is mentioned in the studies of Keh et al. (2007), Covin and Sevin (1989), Miller and Friesen (1982). According to these studies, the courage to accept risk is an aspect representing individual choices in terms of uncertain factors. Moriano (2012), argued that the decision to become an entrepreneur is a deliberate and carefully considered decision. However, for young people, the need to explore their own limitations by self-employment can overcome considerations based on available experiences.

In fact, students are motivated to start up by passion and grasping opportunities rather than based on previous work experience and entrepreneurship skills, because, in fact, they are still in their study period, as well as accumulation of knowledge and experience. Therefore, individuals who have an incentive to start up a business early with greater mastery are viewed as an aspect of entrepreneurial orientation among young people and vice versa, those who fear failure are risk-averse individuals. Therefore, perceiving the risk of failure becomes an important factor in the decision to establish a new business.

The issue above relates to funding and exploring market demands. David and colleagues (2016), argue that starting a business is risky, so within a certain limit, risk aversion affects the behavior of each individual. The most risk-averse individuals will reduce their interest and motivation to start a new business by limiting their ability to assess and detect opportunities. Adewale (2016), also showed that the opportunity for experience and training is a process that helps individuals achieve the skills needed to create confidence and independence. Students can leverage and develop business ideas and capture market opportunities for certain products and services, which are important contributors to the growth and survival of small young businesses (Hellriegel et al., 2008).

On that basis, the author proposed hypotheses H4, H5 and H6 as follow:

Hypothesis H4: The tendency to avoid risk has a negative impact on students' intention to start a new business.

Hypothesis H5: The educational environment has a positive impact on students' intention to start a new business; and

Hypothesis H6: Experience opportunities has a positive impact on students' intention to start a new business.

The results of Bagheri và Pihie (2014) suggest that gender plays an important role in moderating the relationship between students' entrepreneurial intention and its antecedent. While entrepreneurial attitude and self - efficacy had greater effects on males' intention to startup a bussiness, entrepreneurial attitude and subject norms had stronger impact on fenales' startup intention. This implied that gender plays a moderating role in shaping entrepreneurial intentions.

In addition, the current studies mostly focus on the individual studies on the students' fields of major at a specific university. This study, however, carries out overall examining to determine whether a person's gender or field of major affect his/her startup intention.

With the above hypotheses based on the TPB theoretical framework of Ajzen (1991), and based on the model of research on students' startup intention by Francisco et al (2011) and Shamshudin et al (2017), along with field of major and gender control as analyzed above, we built a model for this study with six independent variables and two control variables to determine the impact of factors on the student's intention to start a business (Figure 1).

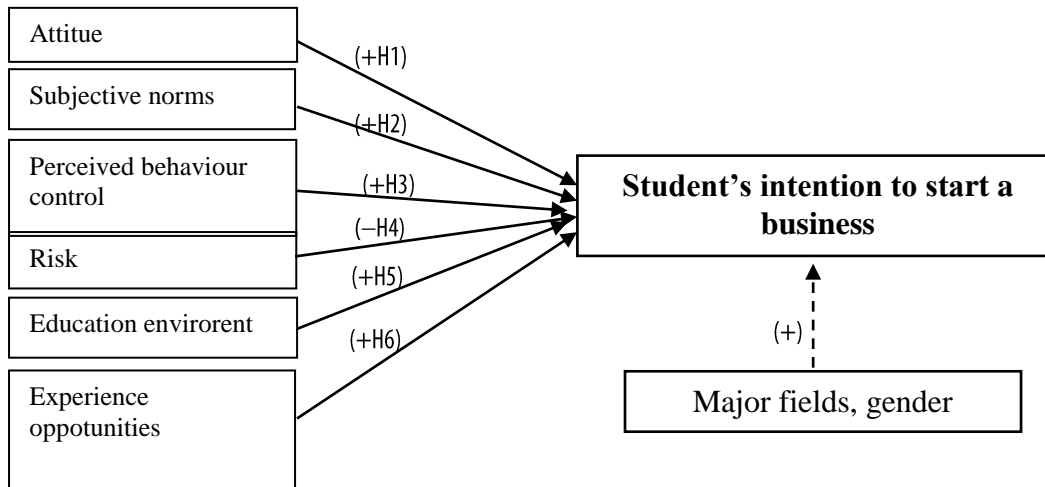


Figure 1. Research model

3. Methodology

This study is carried out based on the quantitative method in the form of interviews and qualitative method for regression analysis through 321 questionnaires.

Before conducting the regression analysis, we conducted a qualitative study to preliminarily check the appropriateness of the variables involved in the model, as well as make necessary adjustments to ensure compliance with research context at the present time. Preliminary qualitative research through in-depth interviews was conducted with 14 students in the third and last year. The average length of interviews was from 25 to 30 minutes. The content of interviews is based on the interview guide, in which, the students interviewed includes: 06 students participating in competitions related to startup ideas for students, 01 student has been mastering a small business project and 07 other students. The interviews were terminated at the 14th interviewee as no extra information had been obtained from the 11th interviewee forward.

As mentioned above, in-depth interviews were conducted to initially examine the appropriateness of independent variables affecting students' intention to start a business, to preliminarily identify the consistency in the relationship between variables in the model in the context of Vietnam today. Preliminary qualitative research results support the research model proposed above. Most students interviewed said that the opportunity to experience and learning environment plays an important role in the intention of establishing a business. However, students who want to work at companies after graduation say they need time (5-7 years) to accumulate experience and capital. At the same time, they also stated that not everyone wants to start a business, and that a stable job with a high income is also a way to prove their ability. In contrast, the number of students with strong start-up intentions are those who have been/are learning or participating in start-up clubs and start-up projects. They think that looking for a start-up opportunity by managing a business is satisfies their passion and that they need to challenge themselves at a young age to both gain experience and learn. These students said, "Starting a business is to face risks, but the risk does not necessarily lead to failure; they may even be an opportunity".

The process of applying quantitative research methods, analyzing primary data obtained from a survey sample of 321 students studying at schools: Hanoi University of Industry, National Economics University, Electricity University, Foreign Trade University, and the Academy of Finance in Hanoi utilized the software SPSS version 22. Survey subjects are university students in the third and last year studying engineering or economics. The number of questionnaires issued are 356 (sent directly or via Google survey form). The valid votes used in regression analysis were 321 votes, of which men accounted for 47.4% and women accounted for 52.6%. The survey was carried out through using questionnaires with the Likert scale of 5 points, in which 1 point equals “strongly disagree” and 5 points equal “strongly agree”. The questions for the scales in the study were built on the basis of the results in the previous studies of Ajzen (1991, 2002), Holak and Leman (1990), Nguyen Thi Tuyet Mai (2016), Adewal et al (2016), combined with the adjustments according to the preliminary qualitative research results carried out earlier. Some variables and scales are described in details in Table 1.

Table 1. The scale of some variables

Code		Items	Scale	Resource
Attitude(T D)	TD1	1. Starting up is a good intention for the young nowadays.	Likert 1- 5	Chan and Chen (2001), Mai Nguyen (2016), Holak and Leman (1990), Thuy Nguyen et al (2017), Lauzikas and Dailydaite (2016), Begley and Tan (2001), Yen Nguyen (2011), Francisco et al (2011) and Shamshudin et al (2017)
	TD 2	2. I absolutely support the idea of starting up from young people.		
	TD 3	3. Starting up creates a good personal image for the individual.		
	TD 4	4. I like the idea of starting up.		
	TD 5	5. Business is my passion.		
Subjective norms (CQ)	CQ1	1. Parents’ careers and family foundation affect my intention of starting up	Likert 1 - 5	Zahariah Mohd Zain (2010) Van Praag (2011), Loros - Vizcaino (2013), Francisco et al (2011) and Shamshudin et al (2017)
	CQ2	2. Your family always supports your intention of starting up.		
	CQ3	3. There are opportunities open on the market for new businesses.		
	CQ4	4. If you start up, you’ll receive great support policies from the government		
	CQ5	5. Your social image affects your intention of becoming an entrepreneur		
Perceived behaviour control (NT)	NT1	1. When you successfully start up a business, your family and friends will be proud of you.	Likert 1 - 5	Van Auken et al. (2006)
	NT2	2. Starting up gives you experience.		

	NT3	3. Starting up gives you financial freedom		Wenjun Wang (2011), Francisco et al (2011) and Shamshudin et al (2017), Lauzikas and Dailydaite (2016), Wennkers and Thurik (1999) and Acs et al. (2013), Chen và cộng sự (1998)
	NT4	4. Starting up resolves the problem of unemployment in society.		
	NT5	5. Starting up creates a chance for me to apply my business administration skills and builds a reputation for myself.		
Education environment (MT)	MT1	1. School is the place nurturing your intention of starting up	Likert 1 - 5	Francisco et al (2011) and Shamshudin et al (2017)
	MT2	2. Your teachers are those inspiring you to start up.		
	MT3	3. School seminars, conferences and clubs open up the chances for my current startup intention		
	MT4	4. School providing me with knowledge on business and skills is an important factor helping me to form my intention of starting a business.		
	MT5	5. School motivates students to start up.		
	MT6	6. Classes related to starting up and guides to starting up help building my intention of starting up.		
Experience opportunities (CH)	CH1	1. The experience and skills obtained from a work environment motivates me to start up		Francisco et al (2011) and Shamshudin et al (2017)
	CH2	2. A practical experience of working for a business encourages me to start up		
	CH3	3. Participating in start up demos help me form my intention of starting up.		
Risk (RR)	RR1	1. When choosing between business opportunities and having a stable job, I tend to be considerate to reduce possible mistakes or choices that I might later regret.	Likert 1- 5	Holak and Leman (1990), Mai Nguyen (2016), Adewal et al (2016), Keh et al (2007)
	RR2	2. The worry of not having enough or losing capital negatively affects my intention of starting up.		

	RR3	3. I think a lack of experience and capital is a risk in running a business, preventing me from successfully managing my startup.		
	RR4	4. Due to certain characteristics of the business environment, I need time to acquire better knowledge and practice before thinking about starting up.		
The start up Intention of students (YD)	YD1	1. I will consider the idea of starting up in the time to come.	Likert 1- 5	Keh et al (2007), Mai Nguyen (2016)
	YD2	2. Starting up is my life goal.		
	YD3	3.I want financial independence and the reputation of owning a business.		

4. Results and discussion

- The result of analyzing reality of scale

The result of analyzing the reliability of the scale (Table2), Cronbach Alpha, showed that Cronbach Alpha results of 6 factors gained high value. All of these values were higher than 0.8, thus scales are reliable (Hair at el, 1998). Besides, the data used in this analysis is suitable in factor analysis, KMO value equal 0.764 (>0.5). The result of Exploratory factor analysis (EFA) based on the report of average variance extracted and the Factor of results loading illustrated that the scales in this study is significant with average variance extracted was 70.34% and factor loading were higher than 0.5. The result of factor rotated matrix also showed the stability among groups of examined scales.

Table 2. The result of analyzing reality of scale

Variables	Cronbach Alpha	N of Items
Attitude	0,890	5
Subjective norms	0,900	5
Perceived behavior control	0,823	4
Learning environment	0,805	6
Risk	0,887	5
Experience opportunities	0,868	3
KMO	0,675	
Bartlett's Test	Sig = 0,000	

- The results of regression analysis

The results of multiple regression analysis (Table 3) show that the research model is appropriate, statistically significant with $F = 79.09$; $p < 0.01$. The factors of the model can explain 66.74% of the start up intention of students. The model does not encounter the problems of multicollinearity (VIF coefficient less than 5) and self-correlation (Dubin-Watson coefficient is 2.035).

Table 3. The results of regression analysis factors affecting the startup intention of students

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3,140	0,259		12,110	0,000		
Attitude	0,065	0,028	0,086	2,360	0,019	0,792	1,262
Subjective norms	0,120	0,026	0,156	4,538	0,000	0,890	1,123
Perceived behaviour control	0,138	0,031	0,185	4,405	0,000	0,596	1,677
Risk	-0,189	0,035	-0,182	-5,446	0,000	0,943	1,061
Opportunities	0,093	0,036	0,110	2,583	0,010	0,580	1,724
Learning environment	0,054	0,025	0,074	2,139	0,033	0,871	1,148
Major fields	-0,312	0,040	-0,333	-7,718	0,000	0,566	1,766
Gender	-0,278	0,041	-0,283	-6,769	0,000	0,602	1,660
Dorbin-Watson	2,035						
R ²	67,2%		R ² adjust			66,74%	

The results of the regression analysis show that the attitude has positive impact to start up intention of students ($\beta = 0,86$; $p < 0,05$). The factors of subjective norms factor, perceived behavior control or usefulness awareness of service use also impact positively to the students' intention of running a own business (standardized coefficient 0,156 and 0.185 respectively, at 5% significance level).

The results of regression analysis also indicate that risk factors have negative effects on students' intention to start a business. This result is consistent with the findings in the study of Chin and Nguyen (2011), and similar to qualitative research results. This also shows that the start-up intentions of students who dare to face risks is higher. Risk aversion is a factor that has a strong influence on students' intention to start a business. The standardized coefficient is -0.182 at 5% significance level. Opportunities for experience and educational environment also affect students' intention to start a business at 5% significance level. This result also gained support from research by David et al. (2016). Control variables to major fields and gender also affect students' intention to start a business.

- Results discussion

The results of this study are similar to the results of some previous studies (Thuy Nguyen, 2014; Anh Nguyen, 2014), (i) assert that the factors of Attitude, subjective norms, perceived behavioral control have a positive effect on the students' intention to start up a business. At the same time, this study also showed (ii) risk aversion has a negative impact on students' intention to start a business. This result is similar to current practice in Vietnam, namely students in Northern Vietnam.

Although the economy has made positive changes in the direction of shifting to the private sector, the Government has also made moves to encourage and improve entrepreneurship. However, the desire to have a stable job at state-owned enterprises after graduation still exists in most students in Hanoi. On the contrary, students who dare to take risks, pursue their passions to assert themselves, are experienced with start-up projects and / or start-up programs that intend to start a stronger business. In addition, (iii) the education environment also influences students' intention to start up with extracurricular programs, start-up knowledge or entrepreneurship research case studies discussed in the process of sharing knowledge. The test results also showed that, (iv) the control factor of the major fields and gender also has a certain influence on students' intention of starting a business. Students of Business Administration, Finance has a larger tendency to develop startup intentions rather than students of engineering and technological fields.

Based on the above research results, the author proposes some recommendations to promote the entrepreneurial spirit of students as follows:

First, the Government should increase their support and improve the entrepreneurial ecosystem for students. Capital support, a government advisory package for start-ups, and related information should be more strongly communicated to young people. When psychological barriers and risk aversion are removed, the desire to pursue a strong career will be boosted.

Second, the start-up movement through startup projects on business ideas, a startup club connecting students is really necessary in the higher education environment. This has been proven successful in Singapore or Israel. Start-up courses should also be included in the curriculum at current universities. Experience throughout the world indicates that the education policies of starting up at universities plays an important role in transforming students into potential entrepreneurs (Daewal, 2016). The formation of small businesses in universities, research-application-technology transfer groups, and business incubators create opportunities for students to gain business experience, increase practical knowledge, thereby, help students identify opportunities and participate in start-up networks. This is a problem that universities in Hanoi in particular and in Vietnam in general need to consider solving.

5. Conclusion

On the basis of inheriting the TPB theory, through quantitative research methods, this study has evaluated and measured the level of the influence of factors (Attitude; Subjective norms; Perceived behavior control ; Risks, opportunities for experience, educational environment, major fields, gender) on students' intention to start a business. However, the scope and subjects of the survey in this study are limited, only in some universities in the city of Hanoi, so the next research direction on this topic will expand the scope of research; or direct attention to the entrepreneurial behavior of graduates.

REFERENCES

1. Đoàn Thị Thu Trang và Lê Hiếu Học (2017), “Factors affecting the intention to start engineering students: Research Hanoi University of Science and Technology”, *External Economic Review*, Vol 97 (2017).

2. Lê Quân (2010), “Researching start-up process of young Vietnamese entrepreneurs.”
3. Nguyễn Quốc Nghi và cộng sự, (2016), “Factors affecting the business start up intent of students in business administration at university in Can Tho city”, *Van Hien University Journal of Science*, Vol 10 2/2016.
4. Phạm Thị Lan Hương và cộng sự (2014), “Predicting young consumers' intention to buy green: The impact of cultural and psychological factors”, *Journal of Economic and development*, Vol 200, 2/2014.
5. Nguyễn Thu Thủy, Nguyễn Ngọc Huyền (2014), “Factors affecting the potential for starting a college business”, *Journal of Economic and development*”, Vol 205 (II), 7/2004.
6. Nguyễn Thị Tuyết Mai và cộng sự (2016), “The impact of materialism on buying behavior of Vietnamese consumers in big cities”
7. Nguyễn Tuấn Anh và cộng sự (2014), “Research factors affecting students' intention to start a business in Ho Chi Minh City”
8. Phan Anh Tú và Trần Quốc Huy (2017), “Analysis of factors influencing entrepreneurial intention among students of Can Tho University of Technology”, *Can Tho University Journal of Science*, Vol 48 (2007), 96 -103.
9. Adewale A, Adekiya a, Fatima Ibrahim (2016), “Entrepreneurship intention among students. The antecedent role of culture and entrepreneurship training and development”, *The International Journal of Management Education*, pp 116- 132.
10. Ajzen, I., (1991), “The theory of planned behaviour”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50.
11. Bereket Mamo Buli Wasihun Mohammed Yesuf. Determinants of entrepreneurial intentions: Technical-vocational education and training students in Ethiopia
12. Castiglione C. a , Licciardello O.b c, Rampullo A.b, Campione, C. b. Liquid modernity and entrepreneurship orientation in university Students
13. Chang, M.K. (1998), ‘Predicting unethical behavior: A comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior’, *Journal of Business Ethics*, 17, 1825-1834.
14. Chinho Lin (2011), “Exploring E-payment adoption in Vietnam and Taiwan”, *Journal of Computer Information Systems*, Volume 51, 2011 - Issue 4
15. Choi, Yang- Lim, Ha, Kyu- Soo (2012), “Factors affecting startup intention of retired office- workers”, *Journal of Digital Convergence*, pp 195-212.
16. Choo, H., Chung, J.E. & Pysarchik, D.T. (2004), “Antecedents to new food product purchasing behaviour among innovator groups in India”, *European Journal of Marketing*, 38 (5/6), 608-625.
17. Covin, J.G., and Slevin, D.P (1998), “Strategic Management of Small Firms in Hostile and Benign Enviroment””, *Strategic Managerment Journal*, 10,75-87
18. David Urbano at al (2016), “Institutional determinants of student employer entrepreneurs at Catalan universities”, *Technological Forecasting and Social Change*, Volume 123, October 2017, Pages 271-282

19. E De Pillis, KK Reardon (2007) , “Career Development International”, *emeraldinsight.com*
20. Hellriegel at al (2008), “Management (secound ed.), *South African, Oxford: Oxford University Press*
21. Holak (1990), “Purchase intentions and the dimensions of innovation: An exploratory model”, *Journal of Product Innovation and Management*, 7(1), 59-73.
22. Hair at al (1998), “Multivariate Data Analysis (5thed.)”, Prentice-Hall, Inc. Upper Saddle River, New Jersey.
23. Keh at al (2007), “The effects of Entrepreneurial Orientation and Marketing Information on the Performance of SMEs”, *Journal of Business Venturing*, 22, 592-611
24. Long Pham (2014), “Intention to Use E-Banking in a Newly Emerging Country”, *International Journal of Enterprise Information Systems*, 10(2), 103-120
25. Moriano, J.A. at al (2012), “A cross-cultural approach to understanding entrepreneurial intention”, *Journal of Career Development*, Vol. 39 No. 2, pp. 162-185.
26. Miller, D, and Friesen, P.H (1982), “Innovation in convervative and entrepreneurial firms: two models of strategic momentum”, *Trategic Management Journal*, 3, pp1-25
27. Francisco Liñán & Juan Carlos Rodríguez-Cohard & José M. Rueda-Cantuche (2011), Factors affecting entrepreneurial intention levels: a role for education *International Entrepreneurship Management Journal* (2011), Vol 7, pp 195 -218.
28. Afsaneh Bagheri, Zaidatol Akmaliah Lope Pihie (2014). The moderating role of gender in shaping entrepreneurial intentions: Implications for vocational guidance, *Journal for Educational and Vocational Guidance*, 2014 -pp
29. Siti Farhah Fazira Binti Shamsudin Abdullah Al Mamun* Noorshella Binti Che Nawi Noorul Azwin Binti Md Nasir Mohd Nazri Bin Zakaria (2017), factors affecting entrepreneurial intention among the malaysian university students , *The Journal of Management and Strategy*,, Vol 51, pp 423 -431.
30. Zahra Arasti , Fatemeh Ahmadi Pasvishe, Mahmoud Motavaseli (2012) Normative Institutional Factors Affecting Entrepreneurial Intention in Iranian Information Technology Secto, *Journal of Management and Strategy*, Vol. 3, No. 2; 2012, pp 16 -24.
31. Duygu Turker , Senem Sonmez Selcuk (2008). Which factors affect entrepreneurial intention of university students? *Journal of European Industrial Training* , Vol 33, No 2, 2009, Pp 142 -154

**SỰ PHÁT TRIỂN CÁC MÔ HÌNH QUẢN LÝ
VÀ MỘT SỐ KHUYẾN NGHỊ VỀ GIÁO DỤC KHỞI NGHIỆP
THE DEVELOPMENT OF MANAGEMENT MODELS
AND RECOMMENDATIONS FOR OF START-UP BUSINESS EDUCATION**

PGS.TS. Lê Đình Sơn

Trường Đại học Sư phạm, Đại học Đà Nẵng

Tóm tắt

Thành công hay thất bại của các tổ chức khởi nghiệp phụ thuộc vào nhiều yếu tố, trong đó có một yếu tố chủ quan đóng vai trò quan trọng, đó là vấn đề lựa chọn mô hình quản lý tổ chức. Tuy nhiên, đây là nội dung còn ít được bàn đến trên các diễn đàn khởi nghiệp. Cho đến nay nội dung này cũng chưa được đưa vào chương trình giáo dục khởi nghiệp trong các nhà trường. Bài viết trình bày khảo cứu về sự phát triển các mô hình quản lý, bàn về xu hướng phát triển mô hình quản lý, luận giải về mô hình quản lý chất lượng toàn diện như một phương thức tiếp cận mới và phân tích hạn chế của cách quản lý truyền thống, ít thay đổi. Từ đó đề xuất một số khuyến nghị về giáo dục khởi nghiệp nhằm góp phần nâng cao chất lượng hoạt động này ở nước ta.

Từ khóa: mô hình; giáo dục; khởi nghiệp; phát triển; quản lý

Abstract

Success or failure of start-up organizations depends on many factors, in which there is a subjective factor that plays an important role - choosing an organizational management model. However, this is a little-discussed content on start-up business forums. So far this content has not been included in the start-up business education program in schools. The papers talk about the development of management models, discuss the development trend of management models, explain the total quality management model as a new approach, and analyze the limitation and little change of the traditional management. Hence, propose some recommendations on start-up business education to improve the quality of this activity in our country.

Keywords: model; education; start-up business; develop; manage

1. Đặt vấn đề

Mô hình quản lý là một trong những vấn đề then chốt của khoa học và thực tiễn quản lý. Bất kỳ tổ chức nào cũng phải đối diện với sự lựa chọn mô hình quản lý. Mô hình quản lý thuộc phạm trù xã hội, mang dấu ấn của thời đại, phản ánh trình độ phát triển của hệ tư tưởng quản lý tổ chức đương thời. Sự lựa chọn mô hình quản lý dù có tính cá nhân, song sự phù hợp của lựa chọn đó lại có tính khách quan, bởi định hướng, chiến lược và công nghệ mà nhà quản trị hướng đến nhằm giải quyết hiệu quả các nhiệm vụ đặt ra cho tổ chức cần đáp ứng yêu cầu khách quan hơn là ý muốn chủ quan.

Mặc dù mô hình quản lý luôn chứa đựng yếu tố sáng tạo, song đó không phải là sản phẩm sáng tạo của đề xuất nhất thời. Tính thực tiễn của hoạt động quản lý thể hiện rằng, một mô hình quản lý được thừa nhận chỉ trong những trường hợp hiệu quả áp dụng mô hình (hoặc tổ hợp cấu trúc cơ bản của mô hình) đã được khẳng định bền vững với những điều kiện nhất định. Sự thích nghi với một mô hình quản lý hiệu quả cũng chỉ đạt được kết quả tốt nếu chủ thể quản lý sẵn sàng tâm thế đón nhận.

Nhận thức về sự phát triển các mô hình quản lý và tiếp cận lựa chọn mô hình quản lý thích hợp là vấn đề quan trọng hàng đầu đối với các nhà quản lý thuộc mọi loại hình tổ chức, doanh nghiệp, trong đó có các tổ chức khởi nghiệp. Nghiên cứu toàn diện về các mô hình quản lý là nội dung lớn, không thể trình bày đầy đủ trong một bài viết. Trong giới hạn chủ đề lựa chọn, bài viết chỉ giới thiệu kết quả khảo cứu về sự phát triển các mô hình quản lý rút ra từ một số công trình nghiên cứu trên thế giới và từ đề tài nghiên cứu có liên quan của bản thân tác giả cùng cộng sự. Từ đó đề xuất một số khuyến nghị nhằm góp phần nâng cao hiệu quả, chất lượng giáo dục khởi nghiệp hiện nay ở nước ta.

2. Tổng quan, các khái niệm cơ bản và phương pháp nghiên cứu

2.1. Tổng quan nghiên cứu

Những nghiên cứu về cách thức quản lý các tổ chức kinh tế được xem là bắt nguồn từ cuối thế kỷ XVIII với Adam Smith, nhà kinh tế học nổi tiếng người Anh. Với những phân tích sâu sắc về các nguyên tắc phân công lao động và chuyên môn hóa trong sản xuất, Adam Smith được ghi nhận là người đặt nền móng cho lý thuyết thị trường tự do. Quan niệm về hoạt động của tổ chức và vai trò, tác động của nhà quản lý đến hoạt động của tổ chức tiếp tục chịu ảnh hưởng của các thuyết quản lý cổ điển trong những năm đầu thế kỷ XX (Ефимов, 2008).

Theo nhiều nghiên cứu, các thuyết quản lý hiện đại chỉ thực sự hình thành từ nửa đầu thế kỷ XX, khi cách mạng công nghiệp bắt đầu tạo ra ảnh hưởng sâu rộng đến mối quan hệ giữa nhà quản lý và công nhân trong các doanh nghiệp (Robert & cộng sự, 1990).

Lý thuyết quản lý cổ điển cho rằng nhu cầu của tổ chức và nhu cầu của các thành viên luôn trùng nhau vì nếu tổ chức thành công thì các thành viên cũng vậy. Tuy nhiên, sự phát triển của tổ chức thường dẫn đến sự xa rời quyền lợi của giới chủ và người làm công. Đầu thế kỷ XX, sự phát triển sản xuất, sự phân hóa quyền lợi trong các doanh nghiệp ở nhiều nơi trên thế giới đã làm cho mâu thuẫn nội bộ ngày càng tăng, ảnh hưởng cản trở sản xuất. Trong bối cảnh đó, tư tưởng cải cách đã tác động thúc đẩy đổi mới hoạt động quản lý doanh nghiệp và nhu cầu này đặc biệt gia tăng sau Chiến tranh thế giới thứ hai. Ở giai đoạn này, những nghiên cứu về cách tiếp cận hiện đại trong quản lý tổ chức được đề xuất: Elton Mayo và Douglas Mc Gregor với nghiên cứu về hành vi của tổ chức và quan hệ con người trong tổ chức; Mary Parker Follett với mối quan hệ giữa tổ chức và cá nhân, vai trò lãnh đạo và sự cộng tác; Burns Stalker với cấu trúc cơ học và tính hữu cơ (tiếp cận hệ thống) trong cấu trúc tổ chức; Abraham Maslow với thuyết thứ bậc nhu cầu... (Барышников, 1998). Các quan điểm, học thuyết quản lý hiện đại đã tác động mạnh đến sự phát triển mô hình quản lý tổ chức.

Các nghiên cứu cũng chỉ ra rằng, trong lịch sử phát triển kinh tế những điều kiện xã hội và kỹ thuật, công nghệ thay đổi thường dẫn đến sự thay đổi quan niệm của các nhà quản lý về phương pháp quản lý. Tuy nhiên, những thay đổi tự phát trong thực tế sản xuất thường không toàn diện, và từ đó chưa thể khái quát thành một mô hình quản lý hoàn chỉnh. Sự xuất hiện một mô hình quản lý, mặc dù được trù xuất từ thực tế, nhưng thường chịu ảnh hưởng của tư tưởng, học thuyết khoa học.

Các học thuyết quản lý có nhiều ảnh hưởng đến hoạt động quản trị tổ chức thế kỷ XX là: *Thuyết quản trị khoa học*, *Thuyết quản trị hành chính* (còn gọi là *Thuyết quản trị tổng quát*), *Thuyết quản lý theo hành vi*, *Thuyết quan hệ con người*, *Thuyết văn hóa quản lý* và *Lý thuyết hệ thống mở*. *Thuyết quan hệ con người* và *Thuyết quản lý theo hành vi* cùng dựa trên cơ sở hiểu biết về tâm lý con người, vì vậy thường được gọi chung là *Trường phái tâm lý xã hội*. Một số học giả xếp *Lý thuyết hệ thống mở* và *Thuyết văn hóa quản lý* vào nhóm *Các thuyết quản lý hiện đại* (Новиков & Иващенко, 2006).

Các mô hình quản lý tổ chức được phân loại trên cơ sở các học thuyết quản lý. Dù có nhiều điểm chung, nhưng tên gọi các mô hình không hoàn toàn thống nhất trong giới học thuật. Theo Barbara A.S. có ba mô hình quản lý căn bản, đó là *Mô hình cơ giới*, *Mô hình sinh học* và *Mô hình văn hóa* (Barbara, 1994). Ba mô hình phổ biến, theo cách khái quát của Barusnhicop I.N. gồm: *Mô hình cứng* hay mô hình mối quan hệ chính thức, mô hình hành chính, mô hình quyền uy; *Mô hình mềm* - mô hình quan hệ không chính thức, mô hình tâm lý xã hội, mô hình hữu cơ; *Mô hình hỗn hợp* - kết hợp các thành tố của cả hai mô hình trên ở dạng cân bằng phù hợp (Барышников, 1998). Các nhà nghiên cứu Robert E.Q. (University of Michigan), Sue R.F. (State University of New York at Albany), Michael P.T. (Brigham Young University) và Michael R.Mc. (Person Decisions International) thì phân định bốn mô hình quản lý tiêu biểu của thế kỷ XX, bao gồm: *Mục tiêu hợp lý* (Rational Goal Model); *Quy trình nội bộ* (Internal Process); *Mối quan hệ con người* (Human Relations Model) và *Hệ thống mở* (Open Systems Model) (Robert & cộng sự, 1990).

2.2. Các khái niệm cơ bản

2.2.1. Khái niệm mô hình

Với nghĩa trực tiếp, từ góc độ trực quan mô hình được hiểu là khuôn mẫu (chuẩn) dùng để chế tạo hàng loạt sản phẩm hoặc kết cấu nào đó, đồng thời có thể là sơ đồ, cơ cấu mô phỏng cấu tạo, hoạt động của cơ cấu khác (được mô hình hóa) vì mục đích khoa học, sản xuất, quản lý hoặc mục đích khác. Nghĩa rộng là hình ảnh tương tự của một khách thể, quá trình hoặc hiện tượng nào đó.

Một cách khái quát, *mô hình là hình ảnh khuôn mẫu, cơ cấu xác lập tiêu chuẩn, mô phỏng cấu tạo, hoạt động của một đối tượng hoặc hình ảnh ước lệ phản ánh một khách thể, hệ thống, quá trình hoặc hiện tượng nào đó*. Hình ảnh có thể là hình tượng, sơ đồ, sự mô tả bằng lời, diễn đạt bằng ký hiệu hoặc chữ số... Đối tượng, khách thể, hệ thống, quá trình hoặc hiện tượng trong định nghĩa có thể gọi chung là “bản gốc”. Dựa vào đặc tính của “bản gốc” có thể phân ra hai loại: *mô hình vật chất* và *mô hình lý thuyết*. Khi “bản gốc” mang tính vật thể thì có *mô hình vật chất*. Khi “bản gốc” phi vật thể thì đó là *mô hình lý thuyết*. Trong trường hợp này, mô hình thể hiện *quan niệm về cấu trúc* của một đối tượng

(sự vật, hiện tượng) hoặc quá trình nào đó hay mối quan hệ giữa các đối tượng hoặc quá trình với nhau trong một cấu trúc tổng thể (Новиков & Иващенко, 2006).

Trên thực tế, với sự vận dụng *phương pháp mô hình hóa* vào quá trình nghiên cứu các khoa học xã hội nói chung và khoa học quản lý nói riêng, *mô hình lý thuyết* được sử dụng ngày càng nhiều và càng có vị trí quan trọng trong việc nhận thức những thuộc tính bản chất của các sự vật, hiện tượng, quá trình trừu tượng hoặc vai trò, chức năng và các mối quan hệ của các đối tượng và quá trình được xem xét. Nhưng chính vì tính trừu tượng mà mô hình lý thuyết trở nên phức tạp. Thứ nhất, được hiểu là “quan niệm về cấu trúc...” các mô hình mô tả cùng một sự vật, hiện tượng hoặc quá trình có thể xuất hiện với định dạng khác nhau. Thứ hai, một sự vật, hiện tượng hoặc quá trình có thể bao gồm rất nhiều yếu tố cấu thành, nhưng mô hình thường chỉ mô tả những nét khái quát chung nhất.

Các mô hình lý thuyết thường mang tính khái quát cao, nên khi vận dụng có thể gặp khó khăn. Vì vậy, cùng với thuyết minh, luận giải của tác giả đề xuất hoặc khái quát mô hình, đòi hỏi người vận dụng cũng phải đầu tư nghiên cứu, tiếp tục sáng tạo trong quá trình triển khai cho phù hợp với điều kiện và môi trường, hoàn cảnh cụ thể (Новиков & Иващенко, 2006).

Cũng cần lưu ý rằng, mô hình, đó trước hết là sản phẩm của quá trình mô hình hóa, có nghĩa là trong quá trình này có sự “tham gia” của đối tượng được mô hình hóa và cả chủ thể, người trực tiếp thực hiện mô hình hóa. Phụ thuộc vào các tiêu chí, các quan điểm, định hướng của tác giả (người xác lập mô hình), các mô hình có thể hình thành khác nhau, phản ánh quan điểm của tác giả.

2.2.2. Mô hình quản lý

Mô hình quản lý thuộc loại mô hình lý thuyết. Mô hình quản lý được hiểu là *quan niệm một cách khái quát về cấu trúc và hoạt động của hệ thống quản lý*. Việc thiết lập hệ thống này nhằm giúp thực hiện hiệu quả các mục tiêu mà tổ chức hướng đến. Mô hình quản lý chứa đựng các nguyên tắc nền tảng của hoạt động quản lý, cơ cấu tổ chức, cấu trúc nội dung, cách thức quản lý tổ chức mà nhà quản lý lựa chọn. Mô hình quản lý thể hiện các giá trị cốt lõi và mối quan hệ qua lại giữa các thành tố cấu thành mô hình, các điều kiện đảm bảo cho mô hình có thể triển khai, vận hành hiệu quả.

Taylor F.W lập luận rằng: Mô hình quản lý, đó không phải một phát minh, sáng chế, mà là một sự tiến hóa, tiến triển theo thời gian. Mô hình quản lý được thai nghén, ấp ủ và hình thành qua năm tháng, thậm chí cả thế kỷ. Nó không thể *dị lạ*, mà tồn tại một cách *thân thuộc*, gắn bó hữu cơ, phù hợp với nhận thức, văn hóa cộng đồng trong từng giai đoạn phát triển xã hội (Барышников, 1998).

Trong mối tương quan với thực tế, một mô hình quản lý dễ được chấp nhận hơn nếu: thứ nhất, mô hình được xác lập dựa trên cơ sở kinh nghiệm quản lý trong hoặc ngoài nước, đã cho thấy một số lượng không cá biệt các mẫu hình tương ứng được áp dụng có kết quả tốt trong những điều kiện xác định; thứ hai, mô hình có thể được thiết kế theo phương pháp “lắp ghép” hợp lý từ các chi tiết và bộ phận vốn là các “thành tố hiệu quả” của các mô hình quản lý khác nhau; thứ ba, mô hình được hình thành trên cơ sở một mô hình quản lý nền tảng được lựa chọn có khả năng đáp ứng cao nhất các yêu cầu đặt ra và

lược bỏ khỏi nó những yếu tố không còn phù hợp, nghiên cứu bổ sung những yếu tố mới đáp ứng yêu cầu, đặc trưng của đối tượng quản lý và điều kiện hoạt động xem xét; thứ tư, mô hình có thể được xác lập về nguyên tắc là mới với hình thái kết cấu mới, mà việc xác lập đã tính đến những thay đổi của môi trường được tiên lượng có thể trở thành khuynh hướng chủ đạo trong tương lai; thứ năm, mô hình được xác lập có thể có tính dự báo, dựa trên cơ sở các luận cứ thuyết phục về các vấn đề liên quan đến hoạt động quản lý mà người nghiên cứu lựa chọn (Ефимов, 2008).

2.3. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết sử dụng các phương pháp nghiên cứu cơ bản sau:

2.3.1. Phương pháp thu thập dữ liệu: Sử dụng nguồn dữ liệu thứ cấp từ nghiên cứu của các học giả, các nhà khoa học trên thế giới bàn về mô hình quản lý, sự phát triển mô hình quản lý tổ chức trong bối cảnh phát triển kinh tế thế giới các giai đoạn phát triển của thế kỷ XX và những năm gần đây.

2.3.2. Phương pháp phân tích và tổng hợp các luận điểm về sự phát triển mô hình quản lý: Phân tích, luận bàn về sự phát triển các mô hình quản lý gắn với sự phát triển kinh tế và nhận thức của xã hội. Từ đó đề xuất đưa những kiến thức về mô hình quản lý vào chương trình giáo dục khởi nghiệp.

3. Kết quả và thảo luận

3.1. Khái lược về sự phát triển các mô hình quản lý

Tổng luận các nghiên cứu về mô hình quản lý có thể thấy luận giải của nhóm tác giả Robert E.Q. (University of Michigan), Sue R.F. (State University of New York at Albany), Michael P.T. (Brigham Young University) và Michael R.Mc. (Person Decisions International) đã giới thiệu ở tiểu mục 2.1 có tính khái quát cao và phản ánh tiến trình phát triển sản xuất xã hội trong thế kỷ XX.

Bối cảnh xuất hiện từng mô hình quản lý tiêu biểu trong thế kỷ XX có thể giới thiệu như sau:

* *Mô hình Mục tiêu hợp lý (Rational Goal Model)*

Những năm đầu thế kỷ XX, tỷ trọng sản phẩm công nghiệp trong nền kinh tế khu vực Bắc Mỹ và Châu Âu tăng mạnh. Yêu cầu mở rộng qui mô sản xuất công nghiệp đã tạo môi trường cho sự ra đời của *Thuyết quản trị khoa học*. Các nhà lãnh đạo công nghiệp đã ứng dụng nguyên lý *liên kết kỹ thuật và con người nhằm tới mục tiêu hợp lý* của Taylor F.W vào tiến trình sản xuất và tạo ra mô hình *Mục tiêu hợp lý* (Ефимов, 2008). Mô hình sản xuất này nhấn mạnh tầm quan trọng của việc làm rõ mục tiêu, phân tích, lựa chọn cách làm hợp lý. Bầu không khí bao trùm trong doanh nghiệp là tính kinh tế hợp lý (mặc dù còn có nhiều yếu tố trực quan). Giá trị cuối cùng của sản xuất chính là thành tích định mức đạt được và sự tối đa hóa lợi nhuận. Vai trò của nhà quản lý là làm một nhà lãnh đạo kiên quyết và nhà sản xuất kiên định theo định hướng mục tiêu đã định.

* *Mô hình Quy trình nội bộ (Internal Process)*

Mô hình *Quy trình nội bộ* vận hành dựa trên cơ sở lý luận của *Thuyết quản trị tổng quát*. Khái quát mô hình này là Henry Fayol và Max Weber (Новиков & Иващенко,

2006). Khác với mô hình *Mục tiêu hợp lý*, nơi hoạt động của tổ chức được sắp xếp theo các mục tiêu xác định, mô hình này dựa trên niềm tin rằng việc định nghĩa các trách nhiệm và thủ tục hóa công việc dẫn đến tính ổn định của tổ chức. Mô hình nhấn mạnh các chức năng quản trị và duy trì trật tự mang tính thứ bậc với quan niệm rằng, con đường để nhân viên tuân thủ tự giác, đó là quy chế, quy trình được các thành viên thừa nhận. Nếu hiệu quả sản xuất giảm, người ta gia tăng kiểm soát thông qua việc ứng dụng các thủ tục khác nhau. Trong mô hình này, giá trị cuối cùng là quy trình làm việc có hiệu quả, và công việc của nhà quản lý là làm một chuyên gia giám sát về kỹ thuật và một điều phối viên đáng tin cậy.

** Mô hình Mối quan hệ con người (Human Relations Model)*

Chiến tranh thế giới thứ hai đã làm cho các nền kinh tế đi từ suy thoái đến phát triển nhảy vọt, phục hồi. Nhiều năm sau chiến tranh nền kinh tế thế giới đã tiến bộ vượt bậc. Những tiến bộ về công nghệ và quá trình tái tổ chức sản xuất sau chiến tranh là bước đột phá, đưa đến nhiều sáng kiến mới trong quản lý. Xã hội quan tâm nhiều hơn đến giải trí. Công nhân không còn dễ dàng chấp nhận cơ hội làm việc ngoài giờ để tăng thu nhập như thế hệ trước đây. Họ cũng không phục tùng những người có quyền uy vô điều kiện. Các tổ chức công đoàn trở thành một lực lượng quan trọng trong doanh nghiệp, đứng ra bảo vệ lợi ích người lao động. Các nhà quản lý nhận thấy rằng các mô hình *Mục tiêu hợp lý* và *Quy trình nội bộ* không còn có hiệu quả như từng có một thời (Ефимов, 2008).

Mô hình *Mối quan hệ con người* được ủng hộ. Mô hình nhấn mạnh sự cam kết, sự gắn kết và tinh thần hợp tác. Giá trị then chốt trong quản lý là xem trọng sự tham gia của các thành viên và tạo dựng sự đồng thuận mà đặc trưng là quyết định được đưa ra có sự tham gia của nhiều người.

** Mô hình Hệ thống mở (Open Systems Model)*

Đây là giai đoạn có sự chuyển đổi từ nền kinh tế sản phẩm sang khởi đầu của nền kinh tế dịch vụ. Các tiến bộ công nghệ bắt đầu thấy rõ với tốc độ ngày càng gia tăng. Các tổ chức trở nên thiên nhiên về tri thức và người ta không còn có thể mong đợi người chủ doanh nghiệp biết nhiều hơn nhân viên mà họ quản lý. Giá trị xã hội cũng thay đổi mạnh mẽ. Định hướng cá nhân được chú trọng.

Thập niên 1970, bị thúc đẩy tốc độ thay đổi ngày càng gia tăng và nhu cầu hiểu biết về việc làm thế nào để quản lý doanh nghiệp trong một thế giới đang thay đổi nhanh và nặng về tri thức, nhiều nhà quản lý và nghiên cứu về quản lý bắt đầu nghĩ đến mô hình khác. Các tác giả Katz và Kahn tại trường Đại học Michigan, Lawrence và Lorsch tại Havard đã phân tích mô hình *Hệ thống mở* trong quản lý. Mô hình này tỏ ra năng động hơn các mô hình đã có. Nhà quản lý không còn được nhìn nhận như người ra quyết định toàn bộ công việc của tổ chức (Robert & cộng sự, 1990). Sự thích nghi và cách tân liên tục đối mặt với môi trường cạnh tranh nhiều biến động giúp tổ chức đạt được và duy trì các nguồn lực bên ngoài. Cách giải quyết vấn đề một cách sáng tạo, sự đổi mới và quản lý sự thay đổi là con đường phát triển tổ chức. Tổ chức thường trực một bầu không khí đổi mới và có tính lâm thời, phi thể thức. Tầm nhìn chung và các giá trị được chia sẻ. Nhà quản lý được mong đợi trở thành nhà cải cách sáng tạo, là người có ảnh hưởng, gợi mở sự thay đổi, cách tân cả trong và ngoài tổ chức.

Có thể khái quát đặc tính của các mô hình quản lý tiêu biểu nêu trên trong Bảng 1.

Bảng 1. Đặc tính (dấu hiệu đặc trưng) của các mô hình quản lý tiêu biểu

ĐẶC TÍNH	CÁC MÔ HÌNH QUẢN LÝ			
	Mục tiêu hợp lý (1)	Quy trình Nội bộ (2)	Mối quan hệ con người (3)	Hệ thống mở (4)
Tiêu chí định hướng	Năng suất; lợi nhuận	Tính ổn định; tính liên tục	Sự cam kết; tinh thần hợp tác	Chia sẻ tầm nhìn, giá trị; thích nghi, phù hợp với môi trường
Nguyên lý quản lý	Liên kết kỹ thuật và con người hướng đến mục tiêu hợp lý	Duy trì trật tự thứ bậc, trách nhiệm, thủ tục, ổn định.	Quản lý mối quan hệ thân mật, tạo dựng đồng thuận	Tổ chức có tính lâm thời, phi thể thức, mềm dẻo, dễ thay đổi hơn là quan liêu
Kỹ thuật quản lý	Chuyên môn hóa, hợp lý hóa công việc trong dây chuyền sản xuất	Kiểm soát qua quy chế, quy trình, các chính sách và thủ tục	Huy động sự tham gia của mọi người dựa trên nhận thức tâm lý	Tạo dựng bầu không khí đổi mới, cách tân; chú trọng sự cam kết, tinh thần hợp tác, sáng tạo
Vai trò của nhà quản lý	Nhà lãnh đạo kiên quyết, kiên định	Người giám sát, điều phối viên	Cố vấn, người tạo điều kiện	Nhà cải cách và người có ảnh hưởng

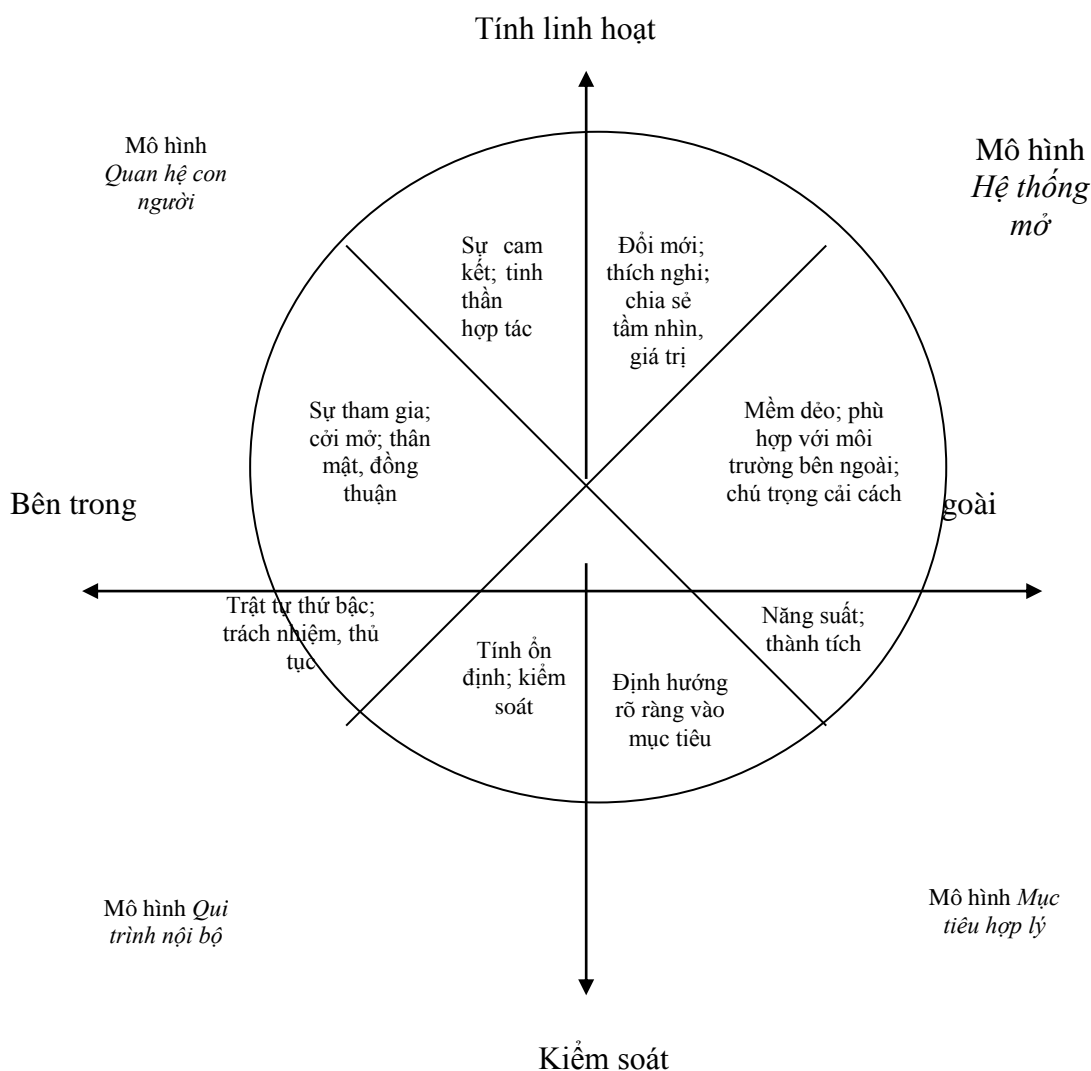
Nguồn: Robert & cộng sự, 1990

Trong Bảng 1 mỗi một mô hình quản lý đều dựa trên hàng loạt đặc tính (dấu hiệu đặc trưng), thể hiện như các nguyên tắc cơ bản vận hành mô hình.

Quan sát các đặc tính trình bày trong bảng, dễ dàng nhận thấy sự khác biệt giữa các mô hình quản lý. Nhưng cùng với các dấu hiệu khác nhau, các mô hình quản lý có mối quan hệ kết nối.

Nhà nghiên cứu Robert E.Q. đã lựa chọn trong mỗi mô hình quản lý hai tiêu chí nổi trội và từ đó phác họa sơ đồ về mối liên hệ giữa bốn mô hình quản lý:

Hình 1. Mối liên hệ giữa các mô hình quản lý tiêu biểu



Mối quan hệ giữa các mô hình trong sơ đồ (Hình 1) được nhìn nhận theo hai trục. Trục tung biến thiên từ tính kiểm soát ở dưới đến tính linh hoạt ở trên. Trục hoành biến thiên từ sự quan tâm hướng vào bên trong tổ chức ở bên trái đến môi trường bên ngoài ở bên phải. Mỗi mô hình thể hiện ở một cung phần tư. Mô hình *Mối quan hệ con người* chẳng hạn, nhấn mạnh các tiêu chí thể hiện trong cung phần tư ở phía trên bên trái: sự tham gia, tính cởi mở, sự cam kết và tinh thần hợp tác. Mô hình *Hệ thống mở* nhấn mạnh các tiêu chí thể hiện trong cung phần tư ở phía trên bên phải: sự đổi mới, sự thích nghi, sự mềm dẻo, cải cách, phù hợp với môi trường bên ngoài. Mô hình *Mục tiêu hợp lý* nhấn mạnh các tiêu chí thể hiện trong cung phần tư ở phía dưới bên phải: tính định hướng rõ ràng vào mục tiêu, năng suất và thành tích. Mô hình *Quy trình nội bộ* ở cung phần tư phía dưới bên trái, nhấn mạnh tính ổn định và kiểm soát, trật tự thứ bậc và trách nhiệm, thủ tục.

Các mô hình có sự đối lập. Mô hình *Mối quan hệ con người* được định rõ bởi tính linh hoạt và hướng trọng tâm vào bên trong, đối lập với mô hình *Mục tiêu hợp lý* được định rõ bởi tính kiểm soát và hướng trọng tâm ra bên ngoài. Trong mô hình đầu, yếu tố tinh thần được coi trọng cùng với sự tham gia của mọi người với tinh thần cởi mở. Trong mô hình hai, năng suất, thành tích cao là thước đo sự đóng góp cho việc đạt được mục tiêu của tổ chức;

mọi người tuân thủ định mức, làm việc theo yêu cầu của người quản lý. Mô hình *Hệ thống mở* được định rõ bởi tính linh hoạt và hướng trọng tâm ra bên ngoài, trái ngược với mô hình *Quy trình nội bộ* được định rõ bởi tính kiểm soát và hướng trọng tâm vào bên trong. Trong khi mô hình *Hệ thống mở* hướng đến thích nghi với những thay đổi liên tục của môi trường, mô hình *Quy trình nội bộ* lại chú trọng duy trì tính ổn định và sự kiểm soát liên tục.

Sự tương hợp các mô hình cũng là dấu hiệu quan trọng. Các mô hình *Mối quan hệ con người* và *Hệ thống mở* cùng nhấn mạnh tính linh hoạt. Các mô hình *Mục tiêu hợp lý* và *Quy trình nội bộ* nhấn mạnh tính kiểm soát. Các mô hình *Hệ thống mở* và *Mục tiêu hợp lý* cùng hướng trọng tâm ra bên ngoài. Các mô hình *Quy trình nội bộ* và *Mối quan hệ con người* cùng hướng trọng tâm vào bên trong.

Sự phát triển các mô hình quản lý thể hiện rằng, hai mô hình sau có nhiều dấu hiệu nổi trội, mềm dẻo, đặc trưng bởi tính linh hoạt, lâm thời, phi thể thức, hướng đến thích ứng với sự thay đổi.

Sự phát triển các mô hình quản lý cho thấy, trong lịch sử phát triển kinh tế, các yếu tố khách quan của môi trường luôn có sự thay đổi. Mặc dù sự thay đổi diễn ra không tức thời, mà trải qua cả quá trình vài chục năm, song mỗi tổ chức kinh tế đều phải tính đến sự thay đổi này để quản lý, vận hành hiệu quả. Sự phù hợp của hoạt động quản lý với xu hướng phát triển các mô hình quản lý là vấn đề các nhà quản lý tổ chức cần tính đến, bởi đây là nền tảng cho sự phát triển bền vững của tổ chức.

3.2. Xu hướng kết hợp các mô hình quản lý

Trên thực tế, sự ra đời của một mô hình mới có nguyên nhân khách quan của sự phát triển sản xuất và do đó, mô hình mới đem đến bầu không khí mới trong tổ chức mà mô hình cũ không có được. Song, sự xuất hiện của mô hình mới không có nghĩa là chối bỏ hoàn toàn mô hình cũ. Mô hình mới luôn có sự kế thừa và phát triển những lợi thế từng xuất hiện trong quá trình triển khai mô hình đã có.

Chẳng hạn, nếu xem xét kỹ các mô hình quản lý tiêu biểu của thế kỷ XX đã nêu có thể thấy bốn mô hình trong thế đối lập đã phân tích dường như mang một thông điệp mâu thuẫn. Quan điểm quản lý lấy việc duy trì sự ổn định của tổ chức làm nền tảng và việc đặt tổ chức vào trạng thái luôn biến đổi là rất khác nhau. Một bầu không khí tổ chức bao trùm tính kinh tế hợp lý đối lập với một môi trường mà ở đó các diễn biến tâm lý của con người rất được quan tâm.

Tất nhiên, sự đối lập trái ngược không thể cùng tồn tại trong một hệ thống hiệu quả. Tuy nhiên, không có sự đối lập hoàn toàn mọi tiêu chí. Một vài tiêu chí trong các mô hình được xem là đã cũ sẽ trở thành những giá trị thực thụ, nếu chúng được kiểm soát ở giới hạn hợp lý. Có nghĩa là phát huy điểm mạnh và hạn chế điểm yếu của các mô hình không còn có vai trò chủ đạo.

Phân tích trên đây cho thấy, đánh giá đúng các giá trị của từng mô hình quản lý, duy trì và cải biến các đặc tính ưu điểm của mô hình được xem là đã cũ nhưng còn hữu dụng trong điều kiện mới, bối cảnh mới cùng với cách tiếp cận mới (khác với thời điểm mô hình đó ngự trị), vận dụng các lợi thế, ưu điểm nổi trội của mô hình tiến bộ có nhiều ưu thế có thể chế ngự hạn chế của mô hình trước đó là tiếp cận hiệu quả trong quản lý tổ chức.

Kết hợp một cách năng động các điểm mạnh từ mỗi mô hình qua tình huống quản lý trong thực tế với định hướng ưu tiên cải biến tổ chức theo một mô hình chủ đạo có nhiều ưu điểm là một cách làm phù hợp. Tất nhiên khi áp dụng một mô hình mới, phải loại bỏ những cản trở đang tồn tại trong tổ chức thì mới đạt được sự thay đổi hiệu quả. Một vấn đề không kém phần quan trọng là cần xem xét sự phát triển các mô hình quản lý trong *sự tiến hóa, tiến triển theo thời gian* như lập luận của Taylor F.W. Sự kết hợp các mô hình quản lý trong một thực thể là quan điểm được nhiều nhà nghiên cứu trên thế giới ủng hộ (Барышников, 1998). Chẳng hạn, nếu kết hợp hai mô hình quản lý tiêu biểu xuất hiện ở nửa sau thế kỷ XX - *Mối quan hệ con người (3)* và *Hệ thống mở (4)* (Bảng 1) sẽ có “mô hình kết hợp (3) & (4)” với ưu điểm nổi trội:

- *Về tiêu chí định hướng*: Tầm nhìn chung và các giá trị được chia sẻ; tính thích nghi, sự phù hợp với môi trường bên ngoài.

- *Nguyên lý quản lý*: Dựa vào mối quan hệ thân mật, đồng thuận; tổ chức có tính linh thời, phi thể thức, mềm dẻo, dễ thay đổi hơn là quan liêu.

- *Kỹ thuật quản lý*: Huy động sự tham gia cởi mở của mọi người, chú trọng sự cam kết, tinh thần hợp tác; tạo dựng bầu không khí đổi mới, sáng tạo.

- *Vai trò của người quản lý*: Cố vấn và là người tạo điều kiện thuận lợi; nhà cải cách và người có ảnh hưởng.

Các mô hình (3) và (4), như đã nêu, xuất hiện trong nửa sau của thế kỷ XX. Mô hình (3) trong bối cảnh: Nhiều năm sau chiến tranh nền kinh tế thế giới đã tiến bộ vượt bậc. Những tiến bộ về công nghệ và quá trình tái tổ chức sản xuất sau chiến tranh là bước đột phá, đưa đến nhiều sáng kiến mới trong quản lý. Mô hình (4) xuất hiện ở phần tư cuối của thế kỷ XX với đặc điểm là chú trọng *sáng tạo, đổi mới, cách tân, phi thể thức, thiên nhiều về tri thức*, là mô hình chủ đạo trong sự kết hợp này.

Kết hợp các mô hình quản lý là một xu hướng được ủng hộ hiện nay. Tận dụng ưu điểm của các mô hình quản lý hiện đại, có điều chỉnh thích hợp trong điều kiện mới, tính đến các yếu tố khách quan và chủ quan của thực tế quản lý, gia tăng những thành tố thúc đẩy sự sáng tạo là lựa chọn của nhiều nhà quản lý năng động. Một số nhà nghiên cứu gọi đây là tiếp cận “quản lý sự thay đổi”.

3.3. Mô hình quản lý chất lượng toàn diện - một phương thức tiếp cận mới

Những năm gần đây, sự thay đổi nhận thức về quản lý tổ chức theo định hướng chất lượng nhằm thúc đẩy sáng tạo, liên tục đổi mới, cải tiến chất lượng sản phẩm, cải thiện hiệu quả hoạt động, nâng cao khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường ngày càng được các nhà quản trị quan tâm. Đỉnh điểm cho xu thế này là việc áp dụng quan điểm quản lý chất lượng toàn diện (QLCLTD - Total Quality Management/TQM). Nhiều quốc gia còn có cả giải thưởng cho việc áp dụng TQM.

Trên thực tế, tư tưởng về TQM đã xuất hiện từ đầu những năm 50 của thế kỷ XX trong bối cảnh nền sản xuất phát triển mạnh mẽ sau Chiến tranh thế giới thứ hai. Đặc biệt từ cuối thập niên 1970, sau thành công vang dội của các doanh nghiệp Nhật Bản nhờ áp dụng TQM, các nhà nghiên cứu về quản lý tổ chức, doanh nghiệp trên thế giới đã dành nhiều quan tâm nghiên cứu về cách quản lý này.

Theo Feigenbaum A.: TQM là một hệ thống hữu hiệu nhằm hội nhập những nỗ lực về phát triển, duy trì và cải tiến chất lượng của nhiều tổ nhóm trong một tổ chức để có thể tiếp thị, áp dụng khoa học kỹ thuật, sản xuất và cung ứng dịch vụ nhằm thỏa mãn hoàn toàn nhu cầu của khách hàng một cách kinh tế nhất (Sallis, 1994). Histoshi Kume khẳng định: TQM là dụng pháp quản trị đưa đến thành công, tạo thuận lợi cho tăng trưởng bền vững của tổ chức thông qua huy động tâm trí của tất cả thành viên nhằm tạo ra chất lượng một cách kinh tế theo yêu cầu khách hàng (Matsushita, 2000).

ISO 8402:1994 định nghĩa: “TQM là cách quản lý tổ chức tập trung vào chất lượng, dựa vào sự tham gia của tất cả các thành viên trong tổ chức đó nhằm đạt được thành công lâu dài nhờ thỏa mãn khách hàng và đem lại lợi ích cho các thành viên trong tổ chức và toàn xã hội”.

Các nhà nghiên cứu ở nước ta cũng nhấn mạnh ưu điểm nổi trội của TQM:

“QLCLTD là một dạng quản lý kinh doanh chiến lược nhằm gắn kết nhận thức về chất lượng cho tất cả thành viên và các quy trình của tổ chức” (Nguyễn Lộc, 2010);

“Một công ty nếu không có áp lực của sự sống còn là phải áp dụng ISO thì họ có thể không cần áp dụng. Nhưng TQM thì lại khác, đó là phương pháp quản trị hàng ngày để không ngừng cải tiến chất lượng mà bất cứ công ty nào cũng cần và có thể áp dụng” (Nguyễn Đình Phan, 2005).

TQM là cách quản lý toàn diện về chất lượng, liên tục cải tiến chất lượng, với sự tham gia của tất cả các thành viên trong tổ chức. TQM không áp đặt tiêu chuẩn chất lượng từ bên ngoài. Tiêu chuẩn do đội ngũ trong tổ chức tự đặt ra. TQM tạo ra môi trường văn hóa trong tổ chức, ở đó có sự tham gia tự nguyện của mọi thành viên (bao gồm cả người cung ứng và khách hàng, cả khách hàng bên trong và bên ngoài) vào các quá trình cải tiến liên tục chất lượng, hướng tới mục tiêu làm hài lòng khách hàng của họ ở mức tốt nhất có thể. Trong quan niệm về CLTD khách hàng là thượng đẳng. Đó là cung ứng cho khách hàng những thứ họ cần, đúng lúc họ cần và theo cách thức họ cần, thỏa mãn và vượt cả mong đợi của họ.

Tư tưởng của tiếp cận TQM, theo các nhà nghiên cứu, có thể diễn đạt như sau (Sallis, 1994):

- *Thỏa mãn mọi yêu cầu của khách hàng.* Quan điểm xem việc thỏa mãn nhu cầu khách hàng như mục tiêu hàng đầu của tổ chức là cơ sở nền tảng thúc đẩy mọi quá trình cải tiến chất lượng.

- *Cải tiến liên tục, cải tiến từng bước và làm tốt ngay từ đầu.* Tổ chức áp dụng TQM không bao giờ thỏa mãn với chất lượng đạt được, mà luôn vươn lên, tìm tòi, cải tiến để có được chất lượng tốt hơn. TQM thúc đẩy phát huy sáng kiến của mỗi thành viên trong tổ chức để từng bước và liên tục cải tiến chất lượng quá trình, sản phẩm, dịch vụ.

- *Tất cả mọi người, bất kỳ ở cương vị nào, vào bất kỳ thời điểm nào cũng đều là người QLCL phần việc của mình và hoàn thành nó một cách tốt nhất.* TQM đòi hỏi trách nhiệm, sự tham gia, cùng hợp lực duy trì và cải tiến chất lượng của tất cả các bộ phận, của toàn bộ các thành viên trong tổ chức.

- *Sự thay đổi văn hóa của tổ chức.* Sự thay đổi mối quan hệ từ phía quản lý tổ chức và rộng hơn, sao cho tất cả nhân viên đều được khuyến khích, toàn quyền, được ủng hộ

trong cuộc tìm kiếm sự cải tiến các quá trình, sản phẩm, dịch vụ và họ thực hiện điều đó với lòng say mê và trách nhiệm.

Từ cuối thế kỷ XX đến nay, quan điểm TQM được sự ủng hộ tích cực của nhiều tổ chức, doanh nghiệp trên thế giới. Năm 1992, theo sáng kiến của Quỹ QLCL Châu Âu (The European Foundation for Quality Management - EFQM) với sự ủng hộ của Tổ chức Chất lượng Châu Âu (The European Organisation for Quality - EOQ) và Ủy ban Châu Âu (The European Commission - EC), Giải thưởng Chất lượng Châu Âu (European Quality Award - EQA) được thiết lập.

Mục tiêu mà EQA hướng đến là coi trọng sự tiến bộ và chất lượng toàn diện trong hoạt động của doanh nghiệp. EQA được trao cho những điển hình xuất sắc trong sản xuất, kinh doanh, dịch vụ, thể hiện ở mức độ thỏa mãn của người tiêu dùng, sự thỏa mãn của người lao động và ảnh hưởng của doanh nghiệp đối với cộng đồng đạt được thông qua hiệu quả hoạt động của tổ chức trong việc thực hiện chính sách và chiến lược, quản lý nhân lực và các nguồn lực, quản lý toàn diện các quá trình dẫn đến những kết quả xuất sắc trong sản xuất, kinh doanh, dịch vụ.

Các tiêu chuẩn của EQA bao trùm mọi hoạt động của tổ chức dựa trên các tiêu chí của EFQM và tư tưởng của quan điểm TQM. Sự bao quát đến từng nội dung quản lý với tỷ trọng phân bổ hợp lý điểm số cho từng lĩnh vực có tác dụng thúc đẩy nỗ lực chung, liên tục của các bộ phận trong tổ chức nhằm cải tiến, đổi mới quản lý, nâng cao chất lượng sản xuất, kinh doanh, dịch vụ. Đây là giải thưởng có uy tín, cổ vũ cho việc áp dụng TQM và được trao cho các tổ chức có cách quản lý xuất sắc nhất.

EQA được tiếp nhận ngày càng rộng rãi. Mô hình QLCL hướng theo hệ thống đánh giá này hiện nay được áp dụng trong nhiều doanh nghiệp trên thế giới. Hệ thống quản lý được xem xét với các mức độ (Барышников, 1998): Hướng theo Hành động (Activity - Oriented); Hướng theo Tiến trình (Process - Oriented); Hướng theo Hệ thống (System - Oriented); Hướng theo Mắt xích (Chain - Oriented); Hướng theo QLCLTD (Total Quality Management - Oriented).

Nếu đối chiếu “mô hình kết hợp (3) & (4)” đã nêu với TQM, có thể thấy rõ sự tương đồng:

Bảng 2. So sánh các yếu tố đặc trưng của “mô hình kết hợp (3) & (4)” với TQM

Mô hình kết hợp (3) & (4)	TQM
<ul style="list-style-type: none"> - Chia sẻ tầm nhìn chung và các giá trị; - Tạo dựng bầu không khí cởi mở, mối quan hệ thân mật, đồng thuận; - Chú trọng tinh thần hợp tác, sự cam kết, đổi mới; chú trọng cải cách; - Huy động sự tham gia của mọi người; mềm dẻo, phù hợp với môi trường bên ngoài; 	<ul style="list-style-type: none"> - Tầm nhìn được chia sẻ; hoạt động dựa trên nền tảng văn hóa tổ chức; - Bầu không khí cởi mở và đồng thuận, mọi hành động đều hướng tới chất lượng; cải tiến liên tục; - Chất lượng và nhu cầu khách hàng gắn kết các thành viên trong tổ chức với sự thông suốt của thông tin, truyền thông; - Tổ chức vận hành theo chiều ngang hơn là

- Tổ chức có tính lâm thời, phi thể thức, dễ thay đổi hơn là quan liêu.	theo quan hệ thứ bậc (“Tổ chức đảo ngược”).
---	---

Nguồn: Lê Đình Sơn & cộng sự, 2018

So sánh trên đây cho thấy TQM có mối quan hệ biện chứng với sự phát triển các mô hình quản lý. Sự phát triển các mô hình quản lý được tiên lượng sẽ dẫn đến thống nhất tiếp cận chung về quản lý tổ chức hướng đến liên tục cải tiến chất lượng. Quan niệm rằng tất cả các tổ chức sản xuất, kinh doanh, dịch vụ đều phải định hướng theo mục tiêu chất lượng và làm tất cả vì chất lượng là phương thức tiếp cận mới về quản lý. Nhiều nhà nghiên cứu cho rằng đây là cách quản lý của tương lai.

3.4. Đặc trưng hạn chế của cách quản lý truyền thống

Đánh giá về tình hình quản trị doanh nghiệp, Báo cáo đề dẫn Hội thảo quốc gia “Khoa học quản trị và kinh doanh lần thứ VI” (COMB2017) đã nêu: “Mặc dù có sự tăng trưởng mạnh về số lượng, tuy nhiên chất lượng doanh nghiệp chưa cao... Có nhiều nguyên nhân giải thích vấn đề này, trong đó năng lực quản trị yếu kém là một nguyên nhân cơ bản. Công tác nâng cao năng lực quản trị doanh nghiệp chưa được các doanh nghiệp chú trọng... Trong khối ASEAN thì Việt Nam vẫn bị đánh giá là nước có hệ thống quản trị doanh nghiệp yếu kém nhất... Các doanh nghiệp Việt Nam phần đông vẫn thực hành quản trị theo kiểu thuận tiện, thiếu vắng các yếu tố quản trị công ty” (Nguyễn Trường Sơn, 2017). Nhiều ý kiến tại Hội thảo cho rằng năng lực quản trị hạn chế là nguyên nhân cơ bản nhất làm cho doanh nghiệp nhỏ và vừa rất khó hội nhập, năng lực cạnh tranh thấp; quy mô bình quân của các doanh nghiệp Việt Nam đang có xu hướng nhỏ dần, tình trạng các doanh nghiệp chậm lớn, đông về số lượng nhưng rất hạn chế về chất lượng đang là phổ biến. Việc nâng cao năng lực quản trị được xem là giải pháp hữu hiệu để cải thiện tình trạng này.

Hạn chế của hệ thống quản trị phụ thuộc vào nhiều yếu tố, trong đó có vấn đề mô hình quản lý. Hạn chế này có thể nhận diện trong nhiều tổ chức, doanh nghiệp nước ta (và ngay cả ở các trường đại học, nơi đào tạo các nhà quản lý tổ chức, doanh nghiệp trong tương lai). Ở đó thường không nhận thấy sự hiện diện rõ ràng một mô hình quản lý cụ thể. Nhà quản lý đi đến lựa chọn cách quản lý dựa trên kinh nghiệm và sự kế thừa, tiếp thu từ những người tiền nhiệm, người có ảnh hưởng hoặc tự chiêm nghiệm từ thực tế, chứ ít khi theo đuổi một cách hệ thống mô hình quản lý nào. Nhà quản lý cũng ít khi đặt cho mình câu hỏi, cách quản lý mà họ đang áp dụng đã thực sự phù hợp hay chưa.

Cách quản lý theo thói quen, dựa trên kinh nghiệm, cách làm cố hữu như một lẽ tự nhiên, ổn định, ít thay đổi về bản chất như vậy thường được gọi là cách quản lý truyền thống (QLTT).

Khái niệm về cách QLTT được hiểu như một sự hình dung mang tính phổ biến về cách quản lý đã tồn tại nhiều năm nay trong các tổ chức chưa có sự xác định rõ ràng về mô hình quản lý.

Nếu như “mô hình kết hợp (3) & (4)” và TQM có sự tương đồng (như đã phân tích Bảng 2) thì cách QLTT và TQM lại có sự khác biệt căn bản (Bảng 3).

Bảng 3. Đặc trưng của tổ chức quản lý theo cách truyền thống trong so sánh với TQM

YẾU TỐ SO SÁNH	QLTT	TQM
Cơ chế quản lý	<ul style="list-style-type: none"> - Quyền lực tập trung, cơ cấu thứ bậc, quan niệm rõ về chức vụ, địa vị; trách nhiệm gắn với quyền hạn; - Thực thi công việc căn cứ các nhiệm vụ được định sẵn; - Quản lý dựa vào nhiệm vụ cụ thể được giao cho từng cá nhân. 	<ul style="list-style-type: none"> - Phân cấp, tự chủ, tự chịu trách nhiệm; xóa bỏ sự ngăn cách giữa các bộ phận, loại bỏ mọi cản trở; trách nhiệm gắn với công việc; - Tiến hành công việc dựa trên sự tự giác và tính sáng tạo của mỗi thành viên; - Quản lý dựa trên cơ sở hợp tác tổ đội, nhóm chất lượng, gắn với các quá trình chất lượng.
Mối quan hệ quản lý	<ul style="list-style-type: none"> - Quan hệ dựa trên chức vụ cá nhân, trách nhiệm được giao; - Quyền hạn quyết định tập trung ở các cấp quản lý; mối liên hệ cấp bậc tạo nên các thủ tục phức tạp, ít chú trọng hợp tác; - Thông tin truyền đạt từ trên xuống, phổ biến có mức độ theo chức trách. 	<ul style="list-style-type: none"> - Phân quyền, cam kết, chia sẻ của lãnh đạo, giao tiếp cởi mở; - Sợi dây liên hệ “cung - cầu”, định hướng thỏa mãn khách hàng; - Hợp tác mở rộng; khách hàng và người cung ứng cùng chia sẻ nhằm cải tiến liên tục; - Thông tin, truyền thông thông suốt; sự thấu hiểu và chia sẻ giữa các thành viên.
Nền tảng văn hóa tổ chức	<ul style="list-style-type: none"> - Thiếu tầm nhìn chung; hoạt động giới hạn theo phân định trách nhiệm; - Tính nguyên tắc ngự trị trong mọi công việc; chú trọng “cầu toàn” hơn là “cải tiến”; - Chức trách, nhiệm vụ là ranh giới phân định các bộ phận, cá nhân; - Tổ chức vận hành theo chiều dọc (quan hệ thứ bậc). 	<ul style="list-style-type: none"> - Tầm nhìn được chia sẻ; hoạt động dựa trên nền tảng văn hóa hợp tác; - Bầu không khí cởi mở, đồng thuận; mọi hành động đều hướng tới cải tiến liên tục chất lượng; - Chất lượng và nhu cầu khách hàng gắn kết các thành viên; chú trọng liên kết nhóm; - Tổ chức vận hành theo chiều ngang hơn là theo quan hệ thứ bậc (“Tổ chức đảo ngược”).

Nguồn: Lê Đình Sơn & cộng sự, 2018

So sánh ở Bảng 3, một mặt làm rõ thêm tính biện chứng của sự phát triển các mô hình quản lý, mặt khác chỉ ra hạn chế của cách QLTT phổ biến hiện nay trong nhiều tổ chức, doanh nghiệp. Và đây là vấn đề có tính đặc thù cần được đặc biệt quan tâm trong giáo dục khởi nghiệp ở nước ta.

3.5. Một số khuyến nghị về giáo dục khởi nghiệp

Trong bối cảnh cách QLTT còn khá phổ biến ở nước ta, từ kết quả nghiên cứu về sự phát triển các mô hình quản lý đã trình bày, bài viết khuyến nghị:

- Khảo sát, đánh giá toàn diện ở phạm vi quốc gia nguyên nhân thành công, không thành công của các tổ chức khởi nghiệp (trong đó có nguyên nhân do quản lý), từ đó có biện pháp thích hợp hỗ trợ khởi nghiệp và làm cơ sở xây dựng chính sách, hoàn thiện chương trình giáo dục khởi nghiệp;

- Đưa nội dung luận bàn về mô hình quản lý, sự phát triển các mô hình quản lý tổ chức vào chương trình giáo dục khởi nghiệp ở các trường trung học phổ thông nhằm trang bị kiến thức, nhận thức chung của thanh niên nói riêng và xã hội nói chung về đổi mới quản lý tổ chức khởi nghiệp;

- Tổ chức tọa đàm, trao đổi kinh nghiệm hàng năm về quản lý tổ chức với các chủ đề thích hợp, trong đó có vấn đề mô hình quản lý; lập giải thưởng về quản lý, về đổi mới quản lý và mô hình quản lý hiệu quả dành cho các tổ chức, doanh nghiệp nói chung và các tổ chức khởi nghiệp nói riêng nhằm khuyến khích các sáng kiến và phổ biến kinh nghiệm tốt về quản lý tổ chức;

- Nghiên cứu ban hành chính sách tạo điều kiện, hỗ trợ, thúc đẩy phát triển doanh nghiệp về quy mô và tầm ảnh hưởng; thành lập cơ quan tư vấn, hỗ trợ về quản lý cho các tổ chức khởi nghiệp;

- Phát triển mô hình đại học trong doanh nghiệp và doanh nghiệp trong trường đại học nhằm tạo môi trường sáng tạo, kết nối lý luận với thực tiễn đổi mới quản lý, góp phần cập nhật hóa, tích cực hóa giáo dục khởi nghiệp, giúp sinh viên sớm thích nghi với thực tế quản lý tổ chức, doanh nghiệp.

4. Kết luận

Gần đây trên các diễn đàn về khởi nghiệp và sáng tạo vấn đề hệ sinh thái khởi nghiệp được đặc biệt quan tâm. Sự tồn tại và phát triển, thành công hay thất bại của mỗi tổ chức, doanh nghiệp mới thành lập chịu ảnh hưởng nhiều của hệ sinh thái khởi nghiệp. Song các yếu tố tích cực của hệ sinh thái khởi nghiệp được tiếp nhận hiệu quả ở mức độ nào, các yếu tố tiêu cực có thể hạn chế như thế nào, điều đó lại phụ thuộc nhiều vào năng lực, tiềm năng của tổ chức. Đây không chỉ là năng lực, tiềm năng của chủ thể khởi nghiệp. Các tổ chức khởi nghiệp ngày nay dựa nhiều vào công nghệ, càng không thể chỉ mong đợi ở trình độ, kỹ năng, kỹ thuật của nhà quản lý. Khơi dậy nhiệt tình, sự tham gia tự nguyện của các thành viên, trao quyền cho đội ngũ, chia sẻ các nhiệm vụ, kết nối các đội nhóm sáng tạo cùng hành động hiệu quả..., kỳ vọng đó chỉ có thể được đáp ứng ở các tổ chức quản lý theo mô hình phù hợp. Lựa chọn mô hình quản lý cần được quan tâm ngay từ khi quyết định khởi nghiệp. Và đây là một nội dung quan trọng cần được nghiên cứu đưa vào chương trình giáo dục khởi nghiệp.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Barbara, A.S. (1994), "Models of organization and Total quality management: A comparison and critical evaluation", *Academy of Management Review*, Vol.19, N.3, pp.466-471.

2. Барышников, Ю.Н. (1998), *Модели управления персоналом: Зарубежный опыт и возможность его использования в России*, Изд-во РАГС, Москва.
3. Ефимов, В.В. (2008), *Управление качеством*, Ульяновский государственный технический университет, Изд-во РАГС, Москва.
4. Новиков, Д.А. & Иващенко А.А (2006), *Модели и методы организационного управления инновационным развитием фирмы*, Москва: КомКнига.
5. Lê Đình Sơn & cộng sự (2018), *Nghiên cứu xác lập mô hình hệ thống QLCL theo quan điểm TQM (Total Quality Management) tại các trường đại học tại thành phố Đà Nẵng*, Đề tài khoa học và công nghệ cấp Bộ, Mã số: B2016-ĐNA-10-TT, Bộ Giáo dục & Đào tạo.
6. Matsushita, K. (2000), *QLCL là gì?* NXB. TP HCM.
7. Nguyễn Lộc (2010), *Lý luận về quản lý*, NXB. Đại học Sư phạm, Hà Nội.
8. Nguyễn Đình Phan (2005), *Quản lý chất lượng trong các tổ chức*, NXB. Lao động - Xã hội.
9. Nguyễn Trường Sơn (2017), *Báo cáo đề dẫn KOMB2017 “Nâng cao năng lực quản trị doanh nghiệp” (Kỷ yếu Hội thảo Quốc gia Khoa học Quản trị và Kinh doanh lần thứ VI)*, Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng, Đại học Nha Trang và Trường Đại học Kinh tế - Đại học Huế, tr 1 - 3.
10. Robert, E.Q. (1991), *Beyond rational management: mastering the paradoxes and competing demands of high performance*, John Wiley & sons inc., New York.
11. Robert, E.Q. & cộng sự (1990), *Becoming a master manager: A competency framework*, John Wiley and sons inc., New York, Chichester, Brisbane, Toronto, Singapore.
12. Sallis, E. (1994), *Total Quality Management in Higher Education*, KOGAN PAGE, Philadelphia - London.

**CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUẢN LÝ TÀI CHÍNH TỰ CHỦ
TẠI CÁC TRƯỜNG CAO ĐẲNG THUỘC BỘ NÔNG NGHIỆP
VÀ PHÁT TRIỂN NÔNG THÔN**

**FACTORS AFFECT AUTONOMOUS FINANCIAL MANAGEMENT AT
COLLEGES UNDER THE MINISTRY OF AGRICULTURE AND RURAL
DEVELOPMENT**

ThS. Hoàng Thị Thu Hiền

Trường Cao đẳng Công nghệ, Kinh tế và Thủy sản

TS. Đỗ Minh Thụy

Trường Đại học Hải Phòng

Tóm tắt

Theo quy định, đến năm 2020, các trường Cao đẳng thuộc Bộ nông nghiệp và nông thôn sẽ tiến hành thực hiện quản lý tài chính tự chủ. Bởi vậy, việc phân tích và đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến quản lý tài chính tự chủ có ý nghĩa quan trọng đến kế hoạch thực hiện quản lý tài chính tự chủ của các trường. Để chỉ ra các nhân tố ảnh hưởng đến thực hiện quản lý tài chính tự chủ, nhóm tác giả đã tiến hành khảo sát 14 trường Cao đẳng thuộc Bộ nông nghiệp và phát triển nông thôn với 195 mẫu khảo sát. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra 7 nhân tố tác động đến thực hiện quản lý tài chính tự chủ: chính sách pháp luật của Nhà nước; chiến lược phát triển; năng lực quản lý; cơ sở vật chất; đội ngũ giảng viên; hoạt động nghiên cứu khoa học và sự gắn bó giữa nhà trường với doanh nghiệp, tổ chức. Trong đó, chính sách pháp luật của nhà nước và năng lực quản lý của nhà trường là hai nhân tố tác động mạnh nhất đến thực hiện quản lý tài chính tự chủ trong các trường Cao đẳng.

Từ khóa: *tự chủ, tự chủ tài chính, quản lý tài chính, quản lý tài chính tự chủ.*

Abstract

In accordance to the Regulation, until 2020, colleges which are under the supervision of the Ministry of Agriculture and Rural Development, will manage the finance issues by themselves. Therefore, the analysis and assessment of factors which influence financial management autonomy have significant impacts on colleges' plan of financial management autonomy. In order to identify those factors, the author group have surveyed 14 colleges under the supervision of the Ministry of Agriculture and Rural Development with 195 samples. The research results have showcased 7 factors influencing financial management autonomy: The Government's Policies, developmental strategies, management competency, infrastructure, teaching staff quality, scientific research activities and the relationship between colleges and enterprises and organizations. Among these factors, the Government's policies and legislation, and management competency have the most strong impacts on colleges' financial management autonomy.

Keywords: *autonomy, financial autonomy, financial management, financial management autonomy*

1. Đặt vấn đề

Các quy định về cơ chế tự chủ tài chính đối với các trường đại học, cao đẳng công lập trong cả nước đã được Chính phủ triển khai từ năm 2006 thông qua nghị định số 43/2006/NĐ-CP. Theo nghị định này, các trường đại học, cao đẳng công lập có quyền tự chủ, tự chịu trách nhiệm về thực hiện nhiệm vụ, tổ chức bộ máy, biên chế và tài chính của mình. Tuy nhiên, một số trường đại học, cao đẳng công lập sau khi áp dụng nghị định số 43 đã gặp phải một số vấn đề: chưa thực sự chủ động đổi mới hoạt động, chưa xây dựng cơ chế quản lý tài chính hợp lý để huy động tối đa nguồn thu và kiểm soát chi tiêu hiệu quả. Điều này dẫn đến một số trường đại học, cao đẳng công lập thực hiện tự chủ nửa vời và vẫn còn phụ thuộc vào nguồn vốn từ ngân sách nhà nước. Khắc phục hạn chế này, nghị định số 16/2015/NĐ-CP ngày 14 tháng 2 năm 2015 đã quy định rõ hơn về cơ chế tự chủ tài chính của các trường đại học, cao đẳng công lập. Cụ thể, Nghị định này quy định rất rõ về nội dung cơ chế tự chủ tài chính cho trường đại học, cao đẳng theo các hình thức: tự chủ tài chính đối với các trường đại học, cao đẳng công lập tự đảm bảo chi thường xuyên và chi đầu tư; tự chủ tài chính đối với các trường đại học, cao đẳng công lập tự đảm bảo chi thường xuyên; tự chủ tài chính đối với các trường đại học, cao đẳng công lập tự đảm bảo một phần chi thường xuyên. Như vậy, Nghị định số 16 đã khuyến khích và tạo cơ chế cho các trường đại học, cao đẳng công lập nâng cao được tự chủ hoạt động gắn với quản lý tài chính tự chủ.

Các trường cao đẳng thuộc Bộ Nông nghiệp và phát triển nông thôn là những trường thuộc hệ thống các trường cao đẳng công lập của Việt Nam hoạt động với mục đích là đào tạo nhân lực, nghiên cứu khoa học, tạo sản phẩm mới phục vụ cho nhu cầu của xã hội nói chung và của Bộ Nông nghiệp phát triển nông thôn nói riêng. Các trường cao đẳng này được Bộ Nông nghiệp và phát triển nông thôn đầu tư về kinh phí và cơ sở vật chất, được cấp toàn bộ hoặc một phần kinh phí chi thường xuyên. Để hoạt động có hiệu quả, quản lý tài chính của các trường phải được thực hiện tốt. Nó có vai trò quan trọng đối với các hoạt động của các trường Cao đẳng công lập vì đảm bảo huy động và sử dụng hiệu quả nguồn tài chính để phát triển nhà trường. Tuy nhiên, thực tế cho thấy, một số trường cao đẳng sử dụng không hiệu quả nguồn kinh phí từ ngân sách nhà nước. Do vậy, giao quyền tự chủ tài chính đối với các trường cao đẳng công lập sẽ giúp việc phân bổ, sử dụng nguồn ngân sách cấp của nhà nước đúng mục đích, đúng quy định, hạn chế và ngăn ngừa các rủi ro thất thoát, lãng phí. Phân tích và đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến quản lý tài chính tự chủ trong các trường cao đẳng sẽ là cơ sở để các trường có những giải pháp quản lý tài chính hiệu quả hơn; nâng cao được chất lượng đào tạo; gia tăng thu nhập của các bộ, giảng viên trong nhà trường...

2. Tổng quan nghiên cứu, cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1 Tổng quan nghiên cứu và cơ sở lý thuyết

Các nhân tố ảnh hưởng đến quản lý tài chính tự chủ trong các cơ sở giáo dục đã được nhiều nghiên cứu đề cập. Theo Arben Malaj, Fatmir Mema và Sybi Hida (2005), một trong những nhân tố tác động đến quản lý tài chính tự chủ của các cơ sở giáo dục đó là sự tác động của chính phủ thông qua các chính sách, quy định của pháp

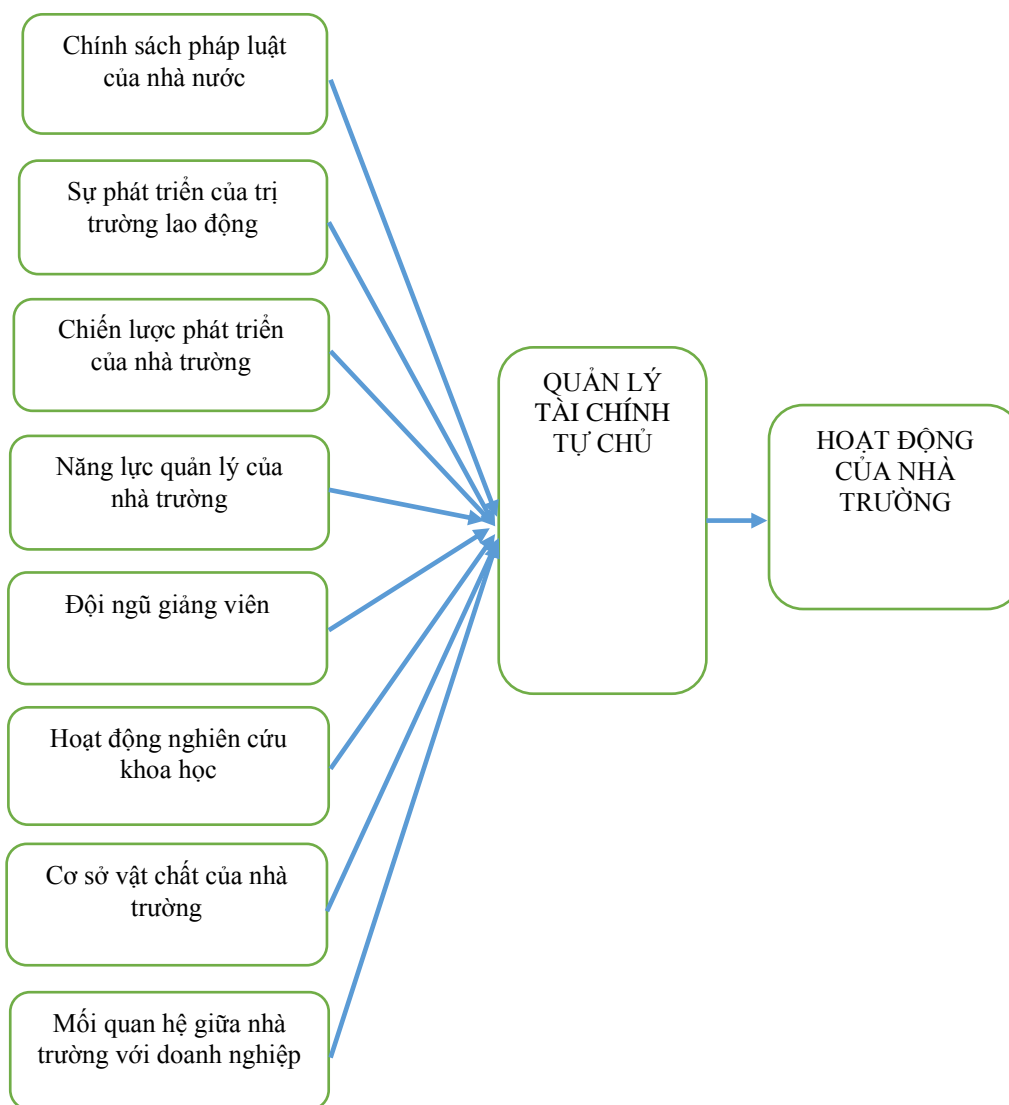
luật. Tác giả Esterman, T.&Pruvot, E.B (2011) ,đề cập 6 nhân tố tác động đến quản lý tài chính tự chủ của các cơ sở giáo dục gồm có: cơ chế quản lý, kiểm soát và cách tài trợ ngân sách của chính phủ; sự năng động sáng tạo; cơ cấu tổ chức; hình thức pháp lý; quyền sở hữu và trách nhiệm giải trình; sự đa dạng nguồn tài chính của các trường. Tuy nhiên, Enders et al., (2013), Kontamaki & Lyytinen (2004) lại cho rằng, quản lý tài chính tự chủ chịu ảnh bởi 2 nhân tố là khả năng tài trợ của chính phủ và năng lực tài chính của các cơ sở giáo dục.

Ở Việt Nam, một số tác giả cũng đã đề cập các nhân tố ảnh hưởng đến quản lý tài chính tự chủ. Cụ thể, tác giả Trần Đức Cân (2012) cho rằng: quản lý tài chính tự chủ của các trường đại học công lập chịu tác động của 3 nhân tố: mục tiêu phát triển giáo dục của các cơ sở giáo dục đào tạo; cơ chế chính sách, tài chính của nhà nước; cơ chế tài chính của mỗi trường. Cùng với quan điểm này, tác giả Vũ Thị Thanh Thủy (2012) bổ sung thêm 6 nhân tố khác tác động đến quản lý tài chính tự chủ đó là: tình hình kinh tế xã hội của quốc gia; quy mô đào tạo; nhiệm vụ được giao hàng năm; trình độ quản lý của lãnh đạo trường; tổ chức bộ máy quản lý tài chính và trình độ chuyên môn của cán bộ giảng dạy. Ngoài ra, tác giả Nguyễn Chí Hường (2018) cũng cho rằng yếu tố cơ sở vật chất, thiết bị công nghệ phục vụ cho quản lý tài chính cũng là một tố tác động đến quản lý tài chính tự chủ của các cơ sở giáo dục.

Có thể thấy, các nhân tố ảnh hưởng đến quản lý tài chính tự chủ đều được các nghiên cứu đề cập đến là vai trò của nhà nước và năng lực nội sinh của các cơ sở giáo dục. Bởi vậy, trong nghiên cứu này, tác giả đưa ra một số nhân tố tác động đến quản lý tài chính tự chủ của các trường cao đẳng công lập trên cơ sở kế thừa một số nhân tố của các nghiên cứu trước. Các nhân tố này gồm có: *chính sách pháp luật của Nhà nước; sự phát triển của thị trường lao động; chiến lược phát triển của trường nhà trường; năng lực quản lý của nhà trường; trình độ chuyên môn của đội ngũ giảng dạy; hoạt động nghiên cứu khoa học; cơ sở vật chất; mối quan hệ giữa nhà trường với doanh nghiệp, tổ chức.*

2.2 Mô hình nghiên cứu

Từ những nhân tố trên, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu quản lý tài chính tự chủ trong các trường cao đẳng thuộc Bộ Nông nghiệp và phát triển nông thôn (Hình 1).



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất về quản lý tài chính tự chủ của các trường Cao đẳng thuộc Bộ Nông nghiệp và phát triển nông thôn

Trong mô hình nghiên cứu trên, ngoài các nhân tố đã được trình bày trước đó, hoạt động quản lý tài chính tự chủ của các trường Cao đẳng thuộc Bộ nông nghiệp và phát triển nông thôn được biểu hiện qua các nội dung: (1) chủ động trong việc huy động các nguồn thu; (2) chủ động trong việc phân phối và sử dụng các nguồn lực tài chính; (3) chủ động trong việc sử dụng các tài sản của nhà trường.

2.3. Phương pháp nghiên cứu

Nhóm tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng để phân tích mức độ tác động của các nhân tố đến quản lý tài chính tự chủ trong các trường Cao đẳng thuộc Bộ nông nghiệp và phát triển nông thôn.

2.3.1 Công cụ và phương pháp thu thập dữ liệu

Để thu thập thông tin phản ánh các nhân tố ảnh hưởng đến quản lý tài chính tự chủ tại các trường cao đẳng thuộc Bộ Nông nghiệp và phát triển nông thôn, tác giả sử dụng

bảng câu hỏi với 25 biến quan sát của 8 yếu tố tác động đến quản lý tài chính tự chủ và 3 biến quan sát phản ánh hoạt động quản lý tài chính tự chủ. Các biến quan sát này được tác giả sử dụng thang đo Likert với 5 mức độ: 1 - hoàn toàn không đồng ý; 2 - không đồng ý; 3 - bình thường; 4- đồng ý và 5 - hoàn toàn đồng ý. Nhóm tác giả sử dụng phương pháp phỏng vấn trực tiếp và phỏng vấn online để thu thập các thông tin phản ánh các nhân tố ảnh hưởng đến quản lý tài chính tự chủ của 14 trường Cao đẳng thuộc Bộ nông nghiệp và phát triển nông thôn.

2.3.2 Mẫu khảo sát

Theo Hair và cộng sự (2006), số lượng mẫu tối thiểu để có thể phân tích được đối với các bảng hỏi sử dụng thang đo Likert là $5 \times m$ (m là số lượng biến quan sát). Vì vậy, cỡ mẫu tối thiểu trong nghiên cứu này sẽ được tính là $5 \times 28 = 140$ mẫu. Theo Tabachnick và Fidell (2007) để phân tích hồi quy bội tuyến tính bội (MLR) thì cỡ mẫu tối thiểu cần đạt được là $50 + 8 \times q$ (q số biến độc lập) nên cỡ mẫu tối thiểu được tính là $50 + 8 \times 7 = 106$ mẫu. Căn cứ vào lập luận trên, tác giả tiến hành khảo sát 14 trường cao đẳng thuộc Bộ Nông nghiệp và phát triển nông thôn với 195 mẫu quan sát. Trong mỗi trường cao đẳng, tác giả lựa chọn từ 10-13 người để thực hiện khảo sát. Những người được lựa chọn khảo sát là các cán bộ quản lý không trực tiếp giảng dạy; các trưởng khoa, phó khoa chuyên ngành của các trường cao đẳng.

2.3.3 Phương pháp phân tích

Trước khi phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến quản lý tài chính tự chủ tại các trường cao đẳng thuộc Bộ Nông nghiệp và phát triển nông thôn, tác giả sử dụng hệ số Cronbach's alpha và phân tích nhân tố EFA để đánh giá độ tin cậy của các thang đo và đo lường sự hội tụ của các nhân tố. Các thang đo sau khi đảm bảo độ tin cậy, tác giả sử dụng phương pháp thống kê mô tả để đo lường sự tác động của các nhân tố đến quản lý tài chính tự chủ. Tác giả cũng sử dụng phương pháp phân tích tương quan và hồi quy để phân tích mối quan hệ và mức độ tác động của các nhân tố đến quản lý tài chính tự chủ tại các trường cao đẳng công lập.

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

3.1. Đặc điểm mẫu khảo sát

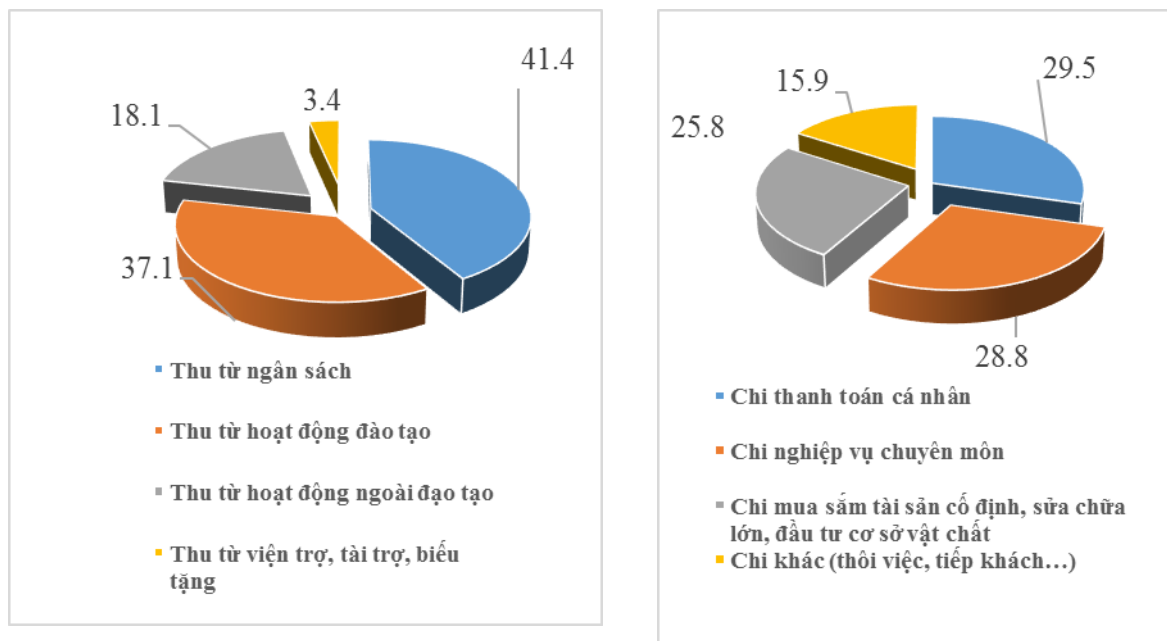
- **Hình thức tự chủ:** trong số 14 trường cao đẳng thuộc Bộ Nông nghiệp và phát triển nông thôn được tác giả lựa chọn khảo sát, 100% những người tham gia khảo sát đều cho rằng các trường Cao đẳng nơi họ đang công tác đều đang thực hiện tự chủ một phần hay đảm bảo được một phần chi phí hoạt động.

- **Nguồn thu của các trường**

Theo số liệu khảo sát, nguồn thu từ ngân sách nhà nước của các trường cao đẳng thuộc diện khảo sát chiếm tỷ trọng là 41.4%; nguồn thu từ hoạt động đào tạo của nhà trường chiếm tỷ trọng là 37.1%; nguồn thu từ hoạt động ngoài đào tạo chiếm tỷ trọng là 18.1% và nguồn thu từ viện trợ, tài trợ, biếu tặng... chiếm tỷ trọng 3.4%. Như vậy, phần lớn các trường cao đẳng thuộc diện khảo sát đều có nguồn thu từ ngân sách nhà nước là chủ yếu.

- Các khoản chi

Thực tế cho thấy, các trường cao đẳng thuộc bộ Nông nghiệp và phát triển nông thôn đều là các đơn vị sự nghiệp công lập tự đảm bảo một phần chi thường xuyên. Theo nghị định số 16/2015/ NĐ-CP, các khoản chi thường xuyên của các trường cao đẳng gồm có: chi tiền lương theo ngạch, bậc, chức vụ và các khoản phụ cấp do Nhà nước quy định; chi hoạt động chuyên môn, chi quản lý. Bởi vậy, trong số những trường tham gia khảo sát, khoản chi thường xuyên của các trường này chủ yếu là chi thanh toán cá nhân và chi nghiệp vụ chuyên môn và chiếm tỷ trọng nhiều nhất trong các khoản chi. Cụ thể, chi thanh toán cá nhân chiếm tỷ trọng 29.5% và chi nghiệp vụ chuyên môn chiếm 28.8%.



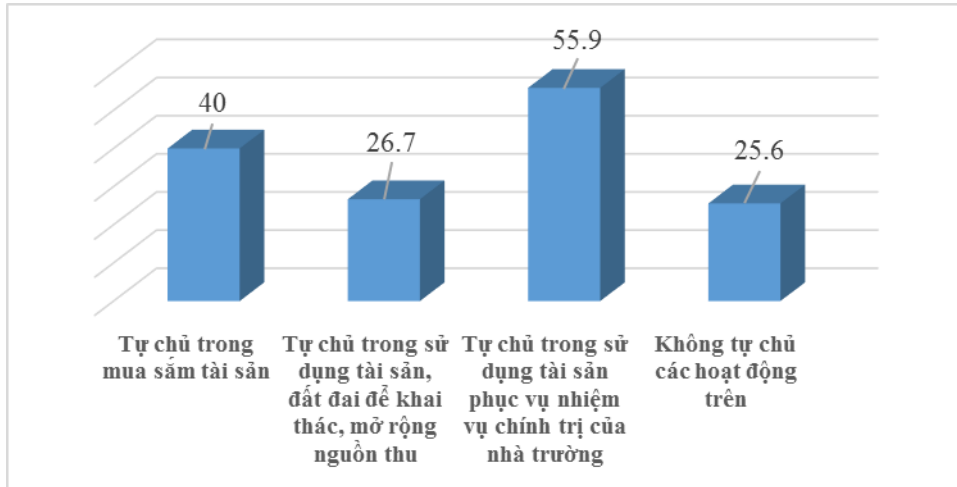
Nguồn: Kết quả khảo sát của nhóm tác giả

Biểu đồ 1. Tỷ trọng các nguồn thu, khoản chi của trường Cao đẳng thuộc Bộ Nông nghiệp và phát triển nông thôn thuộc diện khảo sát (%)

Đối các khoản chi không thường xuyên, chi mua sắm tài sản cố định, sửa chữa lớn, đầu tư cơ sở vật chất của nhà trường chiếm tỷ trọng 25.8% so với tổng các khoản chi. Đây là khoản chi chủ yếu trong các khoản chi không thường xuyên của các trường Cao đẳng công lập thuộc diện khảo sát.

- Tự chủ trong các hoạt động của nhà trường

Phần lớn các trường cao đẳng tham gia khảo sát đều được tự chủ trong việc sử dụng tài sản phục vụ nhiệm vụ chính trị của nhà trường (chiếm tỷ trọng 55.9%). Tiếp đến là hoạt động tự chủ trong mua sắm tài sản chiếm tỷ lệ 40.0%. Tự chủ trong việc sử dụng tài sản, đất đai để khai thác, mở rộng nguồn thu chiếm tỷ lệ 26.7%. Một số trường tham gia khảo sát không được tự chủ các hoạt động trên và chiếm tỷ lệ 25.6%.



Nguồn: Kết quả khảo sát của nhóm tác giả

Biểu đồ 2. Tỷ lệ hoạt động tự chủ của các trường Cao đẳng thuộc Bộ Nông nghiệp và phát triển nông thôn thuộc diện khảo sát

3.2 Đánh giá độ tin cậy của các thang đo và đo lường sự hội tụ của các nhân tố

- Đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's alpha

Tác giả sử dụng hệ số Cronbach's alpha để đánh giá độ tin cậy của các thang đo. Theo Hair và cộng sự (1998), các thang đo đảm bảo độ tin cậy và có thể chấp nhận được khi có hệ số Cronbach's Alpha từ 0,6 trở lên. Tuy nhiên, nếu hệ số Cronbach's alpha của các biến quan sát nào lớn hơn 0.95 sẽ bị loại vì các biến này có thể có quan hệ tuyến tính khá chặt chẽ. Mặt khác, hệ số Cronbach's Alpha đo lường độ tin cậy của cả thang đo chứ không tính riêng cho từng biến quan sát (Nguyễn Đình Thọ, 2011), do đó cần kiểm định mức độ tương quan của từng biến quan sát với biến tổng thông qua hệ số tương quan biến tổng (Corrected item- Total Correlation). Các biến quan sát được giữ lại nếu có hệ số Cronbach's Alpha tương quan biến tổng (Corrected item- Total Correlation) lớn hơn 0,3 (Nunnally và Bernstein, 1994).

Kết quả phân tích cho thấy, hệ số Cronbach's alpha của 8 nhân tố đều lớn hơn 0.6, hệ số tương quan biến thành phần - biến tổng của mỗi nhóm nhân tố đều lớn 0.3 phản ánh các thang đo đều đảm bảo độ tin cậy.

Bảng 1. Độ tin cậy của các thang đo trong mô hình nghiên cứu đề xuất

Nhân tố	Hệ số Cronbach's alpha
1. Chính sách, pháp luật của nhà nước	0.646
2. Sự phát triển của thị trường lao động	0.822
3. Chiến lược phát triển trường	0.780
4. Năng lực quản lý của nhà trường	0.881
5. Đội ngũ giảng viên	0.831
6. Hoạt động nghiên cứu khoa học	0.795

7. Cơ sở vật chất của nhà trường	0.864
8. Sự gắn bó nhà trường với doanh nghiệp	0.789
9. Hoạt động quản lý tài chính tự chủ	0.895

Nguồn: Kết quả khảo sát của nhóm tác giả

- Đo lường sự hội tụ của các nhân tố

Tác giả sử dụng phương pháp phân tích nhân tố EFA để đo lường sự hội tụ của các nhân tố. Theo đó, các nhân tố đảm bảo sự hội và mô hình nghiên cứu đề xuất từ dữ liệu khảo sát khi giá trị KMO (Kaiser- Meyer- Olkin) đạt từ 0.5 trở lên; mức ý nghĩa của kiểm định Bartlett - kiểm định giả thuyết về mối quan hệ tương quan giữa các biến trong tổng thể nhỏ hơn 0.05; phương pháp phân tích nhân tố là phù hợp khi tổng phương sai trích phải đạt từ 50% và hệ số tải nhân tố của các biến quan sát phải lớn hơn hoặc bằng 0.5. (Hair & ctg, 1998).

Kết quả khảo sát cho thấy, giá trị KMO bằng 0.665 > 0.5 và mức ý nghĩa kiểm định Bartlett bằng 0.000 phản ánh các biến quan sát có mối quan hệ tương quan với nhau nên phân tích nhân tố là phù hợp trong nghiên cứu này. Kết quả phân tích EFA chỉ ra rằng, mô hình quản lý tài chính tự chủ của các trường cao đẳng thuộc Bộ nông nghiệp và phát triển nông thôn chịu sự tác động của 8 nhân tố. Tổng phương sai trích của các nhân tố này bằng 77.462 cho biết các nhân tố giải thích được 77.462%. Từ dữ liệu khảo sát với 25 biến quan sát ban đầu, kết quả EFA rút lại còn 24 nhân tố do có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0.5. Biến quan sát bị loại là “*quan điểm của người đứng đầu nhà trường*” thuộc nhân tố “*năng lực quản lý của nhà trường*” do có hệ số tải nhân tố nhỏ hơn 0.5.

Bảng 2. Các nhân tố tác động đến quản lý tài chính tự chủ tại các trường Cao đẳng thuộc Bộ Nông nghiệp và phát triển nông thôn.

Nhân tố	Tên nhân tố	Các biến quan sát
1	Chính sách, pháp luật của nhà nước	- Các chủ trương đường lối, chính sách của nhà nước - Hệ thống pháp luật của nhà nước
2	Sự phát triển của thị trường lao động	- Sản phẩm của nhà trường đáp ứng được nhu cầu của doanh nghiệp - Sự ủng hộ của xã hội đối với lĩnh vực đào tạo của nhà trường - Sự phù hợp về chi phí đào tạo của nhà trường đối với người học
3	Chiến lược phát triển trường	- Khả năng kết nối giữa nhà trường với doanh nghiệp - Nhiệm vụ hàng năm của nhà trường - Quy mô đào tạo của nhà trường - Lĩnh vực đào tạo của nhà trường
4	Năng lực quản lý của nhà trường	- Cơ cấu tổ chức bộ máy - Trình độ quản lý của lãnh đạo nhà trường - Trình độ của đội ngũ cán bộ gián tiếp phục vụ giảng dạy
5	Đội ngũ giảng viên	- Trình độ của giảng viên - Tỷ lệ giảng viên cơ hữu trên sinh viên

6	Hoạt động nghiên cứu khoa học	- Hệ thống giáo trình, bài giảng, tài liệu tham khảo phục vụ giảng dạy - Số lượng các công trình NCKH được công bố
7	Cơ sở vật chất của nhà trường	- Thư viện - Phòng học - Trang thiết bị phục vụ giảng dạy - Diện tích của nhà trường
8	Sự gắn bó nhà trường với doanh nghiệp	- Nhà trường giới thiệu nơi thực tập cho sinh viên - Nhà trường giới thiệu nhu cầu tuyển dụng của các doanh nghiệp, các tổ chức cho sinh viên - Nhà trường giới thiệu nhu cầu tuyển dụng của các doanh nghiệp, các tổ chức cho sinh viên

Nguồn: Kết quả khảo sát của nhóm tác giả

3.3 Đánh giá sự tác động của các nhân tố đến quản lý tài chính tự chủ tại các trường cao đẳng thuộc Bộ nông nghiệp và phát triển nông thôn

Theo kết quả khảo sát, những người tham gia phỏng vấn đều đồng ý cho rằng “chính sách pháp luật của nhà nước”; “sự phát triển của thị trường lao động”; “chiến lược phát triển của nhà trường”; “năng lực quản lý của nhà trường” và “đội ngũ giảng viên” là những yếu tố có tác động nhiều đến quản lý tài chính tự chủ của các trường cao đẳng thuộc bộ nông nghiệp và phát triển nông thôn do có mức độ đánh giá bình quân đều lớn hơn 4. Trong đó, “năng lực quản lý của nhà trường” được đánh giá có ảnh hưởng nhiều nhất với mức điểm bình quân là 4.22. Các nhân tố “hoạt động nghiên cứu khoa học”; “cơ sở vật chất của nhà trường” và “sự gắn bó của nhà trường với doanh nghiệp” được những người khảo sát đánh giá có ảnh hưởng đến quản lý tài chính tự chủ của các trường cao đẳng thuộc Bộ nông nghiệp và phát triển nông thôn nhưng chỉ ở trên mức bình thường do có điểm bình quân lớn 3. Trong đó, “hoạt động nghiên cứu khoa học” của các trường Cao đẳng thuộc Bộ nông nghiệp và phát triển nông thôn được đánh giá thấp nhất với mức điểm bình quân là 3.55. Các hệ số Skewness và Kurtosis đều nằm trong khoảng [-1; 1] cho thấy phân phối của các biến hơi lệch so với phân phối chuẩn nhưng ở mức chấp nhận được. (Nguyễn Đình Thọ, 2014).

Bảng 3. Giá trị bình quân của các nhân tố tác động đến quản lý tài chính tự chủ tại các trường Cao đẳng thuộc Bộ nông nghiệp và phát triển nông thôn

Các nhân tố	Số người trả lời	Giá trị trung bình	Độ lệch tiêu chuẩn	Giá trị Skewness	Giá trị Kurtosis
1. Chính sách, pháp luật của nhà nước	195	4.0205	.57847	-.282	0.250
2. Sự phát triển của thị trường lao động	195	4.1333	.71748	-.987	.315
3. Chiến lược phát triển trường	195	4.1436	.47853	-.599	.852
4. Năng lực quản lý của nhà trường	195	4.2205	.79289	-.235	.373
5. Đội ngũ giảng viên	195	4.0128	.88725	-.812	.801

6. Hoạt động nghiên cứu khoa học	195	3.5538	.59188	.858	.858
7. Cơ sở vật chất của nhà trường	195	3.6808	.73109	-.640	.749
8. Sự gắn bó nhà trường với doanh nghiệp	195	3.8701	.80034	-.271	.794

Nguồn: Kết quả khảo sát của nhóm tác giả

3.4 Phân tích mức độ tác động của các nhân tố đến quản lý tài chính tự chủ tại các trường cao đẳng thuộc Bộ nông nghiệp và phát triển nông thôn

3.4.1 Phân tích mối quan hệ giữa các nhân tố với hoạt động quản lý tài chính tự chủ tại các trường cao đẳng thuộc Bộ nông nghiệp và phát triển nông thôn

Tác giả sử dụng hệ số tương quan để phân tích mối quan hệ giữa các nhân tố với hoạt động quản lý tài chính tự chủ tại các trường cao đẳng thuộc Bộ nông nghiệp và phát triển nông thôn. Hệ số tương quan phản ánh mối quan hệ giữa hai biến. Hệ số tương quan luôn nhận các giá trị trong khoảng $[-1; 1]$. Hệ số tương quan dương phản ánh hai biến có mối quan hệ cùng chiều. Hệ số tương quan âm phản ánh hai biến có quan hệ ngược chiều. Hệ số tương quan bằng 1 hoặc -1 phản ánh hai biến có quan hệ rất chặt chẽ. Hệ số tương quan bằng 0 phản ánh 2 biến không có mối quan hệ với nhau. Các biến có quan hệ với nhau khi mức ý nghĩa của kiểm định hệ số tương quan nhỏ hơn 0.05.

Kết quả phân tích cho thấy, các nhân tố đều có mối quan hệ cùng chiều với quản lý tài chính tự chủ do có hệ số tương quan dương và mức ý nghĩa của kiểm định hệ số tương quan đều nhỏ hơn 0.05. Trong đó, “năng lực quản lý của nhà trường” và “chính sách pháp luật của nhà nước” là những nhân tố có mối quan hệ mạnh nhất do có hệ số tương quan lần lượt bằng 0.631 và 0.627. Nhân tố “mối quan hệ giữa nhà trường với doanh nghiệp, tổ chức” và “sự phát triển của thị trường lao động” là những nhân tố có mối quan hệ thấp nhất do có hệ số tương quan lần lượt là 0.306 và 0.427.

Bảng 4. Hệ số tương quan giữa các nhân tố tác động với hoạt động quản lý tài chính tự chủ

	Chủ động trong quản lý tài chính tự chủ		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
1. Hoạt động quản lý tài chính tự chủ	1		
2. Chính sách pháp luật của Nhà nước	.627**	0.000	195
3. Sự phát triển của thị trường lao động	.427**	0.000	195
4. Chiến lược phát triển của nhà trường	.613**	0.000	195
5. Năng lực quản lý của nhà trường	.631**	0.000	195
6. Đội ngũ giảng viên	.540**	0.000	195
7. Hoạt động nghiên cứu khoa học	.522**	0.000	195

8. Cơ sở vật chất của nhà trường	.523**	0.000	195
9.Mối quan hệ giữa nhà trường với doanh nghiệp, tổ chức	.306**	0.000	195

Nguồn: Kết quả khảo sát của nhóm tác giả

3.4.2 Phân tích mức độ tác động của các nhân tố đến hoạt động quản lý tài chính tự chủ tại các trường cao đẳng thuộc Bộ nông nghiệp và phát triển nông thôn

Tác giả sử dụng mô hình hồi quy đa biến để phân tích mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến quản lý tài chính tài tự chủ của các trường cao đẳng thuộc Bộ nông nghiệp và phát triển nông thôn. Trong phân tích hồi quy đa biến, tác giả sử dụng các nội dung sau để kiểm tra ý nghĩa của mô hình hồi quy: (1) sử dụng hệ số giải thích điều chỉnh (R Square adjusted) để xác định mức độ giải thích của các biến độc lập cho biến phụ thuộc; (2) sử dụng kiểm định F để đánh giá về độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính bội; (3) sử dụng kiểm định t để đánh giá về ý nghĩa các hệ số hồi quy của các biến độc lập và (4) sử dụng tiêu chuẩn VIF để đo lường hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập. Các biến độc lập không có hiện tượng đa cộng tuyến khi giá trị VIF nhỏ hơn 10 (Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2000). Tác giả cũng sử dụng mức ý nghĩa alpha bằng 5% để kết luận cho các kiểm định có trong mô hình hồi quy đa biến.

Theo mô hình nghiên cứu đã đề xuất và từ dữ liệu thực tế, quản lý tài chính tự chủ trong các trường cao đẳng thuộc Bộ nông nghiệp và phát triển nông thôn chịu ảnh hưởng của 8 nhân tố. Bằng việc sử dụng phương pháp Stepwise trong SPSS, kết quả phân tích chỉ ra rằng: có 7 mô hình phản ánh mức độ tác động của các nhân tố đến quản lý tài chính tự chủ của các trường Cao đẳng công lập thuộc Bộ nông nghiệp và phát triển nông thôn.

Bảng 5. Sự thay đổi của hệ số giải thích điều chỉnh và kiểm định về sự phù hợp của mô hình

Mô hình	R ²	R ² điều chỉnh	Giá trị F	Mức ý nghĩa của kiểm định F
1	.398 ^b	.395	127.540	0.000
2	.415 ^c	.411	68.098	0.000
3	.430 ^d	.424	48.030	0.000
4	.471 ^e	.462	42.220	0.000
5	.490 ^f	.479	36.317	0.000
6	.512 ^g	.499	32.874	0.000
7	.532 ^h	.517	30.393	0.000

Nguồn: Kết quả khảo sát của nhóm tác giả

- a. *Biến phụ thuộc: Hoạt động quản lý tài chính tự chủ*
- b. *Biến độc lập: Chính sách pháp luật của Nhà nước*
- c. *Biến độc lập: Chính sách pháp luật của Nhà nước, Chiến lược phát triển của nhà trường*
- d. *Biến độc lập: Chính sách pháp luật của Nhà nước, Chiến lược phát triển của nhà trường, Năng lực quản lý của nhà trường*
- e. *Biến độc lập: Chính sách pháp luật của Nhà nước, Chiến lược phát triển của nhà trường, Năng lực quản lý của nhà trường, Cơ sở vật chất của nhà trường*
- f. *Biến độc lập: Chính sách pháp luật của Nhà nước, Chiến lược phát triển của nhà trường, Năng lực quản lý của nhà trường, Cơ sở vật chất của nhà trường, Mối quan hệ giữa nhà trường với doanh nghiệp, tổ chức*
- g. *Biến độc lập: Chính sách pháp luật của Nhà nước, Chiến lược phát triển của nhà trường, Năng lực quản lý của nhà trường, Cơ sở vật chất của nhà trường, Mối quan hệ giữa nhà trường với doanh nghiệp, tổ chức, Đội ngũ giảng viên*
- h. *Biến độc lập: Chính sách pháp luật của Nhà nước, Chiến lược phát triển của nhà trường, Năng lực quản lý của nhà trường, Cơ sở vật chất của nhà trường, Mối quan hệ giữa nhà trường với doanh nghiệp, tổ chức, Đội ngũ giảng viên, Hoạt động nghiên cứu khoa học*

Theo kết quả bảng 5, mức ý nghĩa của kiểm định F - kiểm định về sự phù hợp của 7 mô hình đều nhỏ hơn 0.05 phản ánh các mô hình đều phù hợp trong phân tích hồi quy. Trong 7 mô hình trên, mô hình 7 là mô hình được lựa chọn do có hệ số giải thích điều chỉnh cao nhất. Hệ số giải thích điều chỉnh của mô hình 7 bằng 0.517 phản ánh các biến độc lập trong mô hình này giải thích được 51.7% cho hoạt động quản lý tài chính tự chủ.

Bảng 6. Hệ số hồi quy của mô hình phản ánh mức độ tác động của các nhân tố đến hoạt động quản lý tài chính tự chủ

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-3.431	.300		-11.422	.000		
Chính sách pháp luật của nhà nước	.339	.064	.245	5.251	.000	.657	1.523
Chiến lược phát triển của nhà trường	.210	.047	.193	4.519	.000	.788	1.268
Năng lực quản lý của nhà trường	.236	.048	.234	4.927	.000	.633	1.579
Cơ sở vật chất của nhà trường	.259	.870	.155	2.971	.003	.524	1.908

Đội ngũ giảng viên	.184	.042	.185	4.416	.000	.817	1.224
Hoạt động nghiên cứu khoa học	.136	.044	.151	3.103	.002	.604	1.657
Sự gắn bó nhà trường, doanh nghiệp, tổ chức	.191	.065	.142	2.919	.004	.608	1.644

Nguồn: Kết quả khảo sát của nhóm tác giả

Kết quả phân tích bảng 6 cho thấy, các hệ số hồi quy chuẩn hóa của các biến độc lập đều có mức ý nghĩa nhỏ hơn 0.05 nên có ý nghĩa thống kê. Giá trị VIF của các biến độc lập đều nhỏ hơn 10 phản ánh mô hình không có hiện tượng đa cộng tuyến.

4. Kết luận

Các kết quả cho thấy, hoạt động của các trường Cao đẳng thuộc Bộ nông nghiệp phát triển nông thôn đều thực hiện tự chủ một phần. Nguồn kinh phí của các trường này chủ yếu là từ ngân sách nhà nước và nguồn thu từ hoạt động đào tạo của nhà trường. Tuy nhiên, trong những năm gần đây, nguồn thu từ hoạt động đào tạo của một số trường Cao đẳng thuộc Bộ Nông nghiệp và phát triển nông thôn đang có dấu hiệu bị giảm đi do việc tuyển sinh đầu vào của các trường gặp nhiều khó khăn. Đây chính là thách thức lớn nhất của các trường Cao đẳng khi chuyển sang tự chủ hoàn toàn. Theo nghị định 16/ 2015/ ND-CP, các trường căn cứ vào hoạt động của mình để đề xuất thời gian thực hiện tự chủ hoàn toàn. Bởi vậy, nếu các trường càng kéo dài thời gian tự chủ sẽ gặp nhiều khó khăn trong quá trình triển khai các hoạt động của nhà trường do không được chủ động quyết định đến việc huy động các nguồn thu và các khoản chi.

Kết quả phân tích mối quan hệ giữa các nhân tố với hoạt động quản lý tài chính tự chủ cho thấy, các nhân tố này đều có mối quan hệ cùng chiều đối với hoạt động quản lý tài chính tự chủ. Bởi vậy, các trường Cao đẳng muốn nâng cao được hiệu quả quản lý tài chính tự chủ, cần tập trung nâng cao chất lượng hoạt động của các nhân tố này.

Từ kết quả phân tích hồi quy, nhân tố “chính sách pháp luật của nhà nước” là nhân tố tác động mạnh nhất đến quản lý tài chính tự chủ của các trường Cao đẳng công lập thuộc bộ nông nghiệp và phát triển nông thôn do có hệ số hồi quy cao nhất bằng 0.245. Thực tế cho thấy, các trường Cao đẳng công lập thực hiện quản lý tài chính tự chủ của đều chịu sự tác động của các chính sách, pháp luật của nhà nước. “Năng lực quản lý của nhà trường” là nhân tố thứ hai tác động đến quản lý tài chính tự chủ của các trường Cao đẳng công lập thuộc Bộ Nông nghiệp và phát triển nông thôn do có hệ số hồi quy bằng 0.234. Đội ngũ cán bộ quản lý của nhà trường mà cụ thể là đội ngũ làm công tác quản lý tài chính có ảnh hưởng trực tiếp đến quản lý tài chính tự chủ của các trường cao đẳng. Bởi vì, đội ngũ này là những người trực tiếp thực hiện các công tác tài chính của nhà trường: quản lý nguồn thu, quản lý chi tiêu, quản lý sử dụng tài sản, thực hiện các công tác kiểm tra, thanh tra, giám sát các hoạt động tài chính của nhà trường. Đội ngũ này nếu thực hiện được tốt

các công việc sẽ giúp nhà trường thực hiện tốt và có hiệu quả các hoạt động đào tạo. “Chiến lược phát triển của nhà trường” là nhân tố thứ 3 tác động đến quản lý tài chính tự chủ của các trường cao đẳng thuộc Bộ Nông nghiệp và phát triển nông thôn do có hệ số hồi quy bằng 0.193. Căn cứ vào chiến lược phát triển của nhà trường, các trường cao đẳng sẽ xây dựng các kế hoạch về quản lý tài chính tự chủ trong ngắn hạn và dài hạn. “Đội ngũ giảng viên” và “Cơ sở vật chất” của nhà trường là những nhân tố tiếp theo tác động đến quản lý tài chính tự chủ của các trường cao đẳng thuộc Bộ Nông nghiệp và phát triển nông thôn do có hệ số hồi quy lần lượt là 0.185 và 0.155. Đây là hai nhân tố có ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng đào tạo của nhà trường. Các trường cao đẳng muốn huy động các nguồn thu có hiệu quả thì cần phải nâng cao chất lượng cho đội ngũ giảng viên và trang bị đầy đủ các thiết bị, phòng học, thư viện... khi triển khai các hoạt động đào tạo. “Hoạt động nghiên cứu khoa học” là nhân tố tiếp theo ảnh hưởng đến quản lý tài chính tự chủ của các trường cao đẳng thuộc Bộ nông nghiệp và phát triển nông thôn do có hệ số hồi quy bằng 0.151. “Sự gắn kết giữa nhà trường với doanh nghiệp, tổ chức” là nhân tố có tác động ít nhất đến quản lý tài chính tự chủ của các trường cao.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bộ Giáo dục và Đào tạo, 2015, Điều lệ trường Cao đẳng
2. Bộ Giáo dục và Đào tạo, 2015, Thông tư số 01/2015/TT-BGDĐT ngày 15 tháng 01 năm 2015 của Bộ trưởng Bộ Giáo dục và Đào tạo về Điều lệ Trường Cao đẳng
3. Chính phủ, 2006, Nghị định số 43/2006/NĐ-CP ngày 25 tháng 4 năm 2006 về quy định quyền tự chủ, tự chịu trách nhiệm về thực hiện nhiệm vụ tổ chức bộ máy, biên chế và tài chính đối với đơn vị sự nghiệp công lập
4. Chính phủ, 2015, Nghị định số 16/2015/NĐ-CP ngày 14 tháng 02 năm 2015 của Chính phủ quy định cơ chế tự chủ của đơn vị sự nghiệp công lập
5. Nguyễn Chí Hướng, 2018, Tự chủ tài chính ở Học viên Quốc gia Hồ Chí Minh
6. Phạm Xuân Thành, 2017, Tự chủ tài chính tại các trường cao đẳng công lập trước yêu cầu đổi mới giáo dục nghề nghiệp
7. Trần Đức Căn, 2012, Hoàn thiện cơ chế tự chủ tài chính các trường Đại học công lập ở Việt Nam
8. Vũ Thị Thanh Thủy, 2012, Quản lý tài chính các trường Đại học Công lập ở Việt Nam

**MỘT SỐ ĐỀ XUẤT NHẪM TĂNG SỰ TƯƠNG ĐỒNG CỦA CHUẨN MỤC KẾ
TOÁN VIỆT NAM VÀ QUỐC TẾ TRONG GHI NHẬN TÀI SẢN CỐ ĐỊNH HỮU
HÌNH ĐÁP ỨNG YÊU CẦU HỘI NHẬP KINH TẾ QUỐC TẾ**

**SOME RECOMMENDATIONS TO INCREASE THE COMPATIBILITY OF THE
VIETNAM AND INTERNATIONAL ACCOUNTING STANDARDS IN
ACCOUNTING TANGIBLE FIXED ASSETS MEETING THE REQUEST FOR
INTERNATIONAL ECONOMIC INTEGRATION**

*ThS. Phạm Anh Tuấn
Trường Đại học Hải Phòng*

Tóm tắt

Tại Việt Nam, nhiều doanh nghiệp khi tiến hành ghi nhận tài sản cố định hữu hình vẫn còn gặp phải những khó khăn nhất định. Bên cạnh đó, tài sản cố định hữu hình được kế toán tại Việt Nam còn nhiều điểm không tương đồng với chuẩn mực kế toán quốc tế. Chính vì vậy, thông qua bài viết này tác giả muốn khái quát việc ghi nhận tài sản cố định hữu hình theo chuẩn mực kế toán quốc tế, những điểm khác biệt trong việc ghi nhận tài sản cố định hữu hình giữa Việt Nam và chuẩn mực kế toán quốc tế. Ngoài ra, tác giả sẽ chỉ ra những khó khăn trở ngại trong quá trình ghi nhận tài sản cố định hữu hình của các doanh nghiệp tại Việt Nam thông qua đó tác giả sẽ đề xuất những giải pháp và định hướng để xử lý những khó khăn cho doanh nghiệp trong việc ghi nhận tài sản cố định hữu hình, đồng thời cũng tạo cơ sở cho việc tăng tính đồng nhất giữa kế toán Việt Nam và chuẩn mực kế toán quốc tế trong việc ghi nhận tài sản cố định hữu hình, tăng khả năng hội nhập nền kinh tế khu vực và thế giới của Việt Nam.

Từ khóa: *Chuẩn mực kế toán Việt Nam, Chuẩn mực kế toán quốc tế, Ghi nhận tài sản cố định hữu hình, Sự tương đồng*

Abstract

In Vietnam, many businesses when accounting tangible fixed assets still face certain difficulties. In addition, accounting tangible fixed assets in Vietnam still have many points which are incompatible with international accounting standards. Therefore, through this article, the author wants to generalize the accounting of tangible fixed assets according to international accounting standards, the differences in the accounting of tangible fixed assets between Vietnam and the International accounting standard. In addition, the author will point out difficulties and obstacles in the process of accounting tangible fixed assets of businesses in Vietnam and the author will propose solutions and orientations to handle difficulties for businesses in accounting of tangible fixed assets, and also create a basis for increasing the compatibility between Vietnamese accounting and international accounting standards in accounting of tangible fixed assets, increase Vietnam's ability to integrate into regional and world economies.

Keywords: *Vietnam accounting standards, international accounting standards, accounting tangible fixed assets, international economic integration, the compatibility*

1. Giới thiệu, đặt vấn đề

Trong giai đoạn gần đây, Việt Nam có nhiều sự chuyển biến, mà đặc biệt là sự tăng trưởng phát triển của nền kinh tế. Tuy nhiên, để nền kinh tế có thể tăng trưởng một cách ổn định và gia tăng khả năng cạnh tranh, thu hút vốn đầu tư thì nền kinh tế nước ta phải ngày càng hoàn thiện và phát triển theo xu hướng hội nhập kinh tế thế giới. Các hoạt động giao dịch, kinh doanh cần phải thực hiện theo xu hướng toàn cầu hóa, hội nhập thế giới. Để thực hiện được những điều này thì trước hết những yếu tố nền tảng là chính sách, hệ thống chuẩn mực, quy định cần phải được điều chỉnh và hoàn thiện theo xu hướng quốc tế.

Tuy nhiên, do những lý do nhất định như: văn hóa, lịch sử, đặc điểm nền kinh tế mà tại các quốc gia vẫn còn nhiều sự khác biệt về chính sách, chuẩn mực và quy định. Tại Việt Nam, để đảm bảo tính thống nhất và tạo cơ sở cho sự hội nhập nền kinh tế thế giới thì hệ thống chuẩn mực kế toán Việt Nam (VAS), các quyết định, thông tư hướng dẫn hoạt động kế toán đã được ban hành trên cơ sở kế thừa và phát triển với nền tảng là hệ thống chuẩn mực kế toán quốc tế (IAS), các thông lệ về kế toán, tài chính quốc tế. Nhưng hiện nay vẫn còn tồn tại nhiều điểm khác biệt chưa tương đồng giữa các thông lệ kế toán, tài chính, chuẩn mực kế toán Việt Nam với quốc tế. Một trong số những sự khác biệt đó phải kể đến việc ghi nhận tài sản cố định hữu hình.

Tại Việt Nam, chuẩn mực kế toán “ Tài sản cố định hữu hình” - (VAS 03) đã được ban hành để đảm bảo sự tương đồng với chuẩn mực kế toán quốc tế về tài sản cố định hữu hình là IAS 16 - “Tài sản, nhà xưởng và thiết bị”. Tuy nhiên, VAS 03 và IAS 16 bên cạnh những điểm tương đồng nhất định thì vẫn còn nhiều điểm khác biệt. Những điểm khác biệt đó tồn tại sẽ gây ra những khó khăn nhất định trong công tác kế toán tài sản cố định hữu hình tại các doanh nghiệp Việt Nam. Hơn thế nữa, điều này còn có thể gây cản trở cho quá trình hội nhập kinh tế quốc tế, gây khó khăn cho hoạt động thu hút vốn đầu tư kinh doanh của các đơn vị nước ngoài vào Việt Nam, cũng như cho chính các doanh nghiệp trong nước khi muốn đầu tư mở rộng quy mô. Chính vì vậy, việc xây dựng, hình thành và hoàn thiện các quy định, chuẩn mực về kế toán mà đặc biệt là chuẩn mực kế toán “Tài sản cố định hữu hình” để đảm bảo gia tăng sự tương đồng với thông lệ, chuẩn mực kế toán quốc tế là vấn đề được đặt ra đối với các cơ quan quản lý Nhà nước, các cơ quan xây dựng và soạn thảo chuẩn mực, quy định.

Nhận thức được tầm quan trọng của vấn đề này đối với doanh nghiệp nói riêng và nền kinh tế nói chung, tác giả đã tiến hành tập trung nghiên cứu về kế toán tài sản cố định hữu hình tại Việt Nam. Từ đó, tác giả đưa ra một số đề xuất nhằm hoàn thiện kế toán tài sản cố định hữu hình tại Việt Nam, tạo cơ sở cho quá trình hội nhập nền kinh tế quốc tế. Thông qua bài viết này, tác giả sẽ tiến hành nghiên cứu và làm rõ các nội dung sau:

- Khái quát về ghi nhận tài sản cố định hữu hình theo chuẩn mực kế toán quốc tế - IAS 16.

- Chỉ ra những điểm khác biệt trong việc ghi nhận tài sản cố định hữu hình theo chuẩn mực kế toán quốc tế - IAS 16 và chuẩn mực kế toán Việt Nam: “VAS 03: Tài sản cố định hữu hình”.

- Chỉ ra những khó khăn của các doanh nghiệp về kế toán ghi nhận tài sản cố định hữu hình trong giai đoạn hiện nay.

- Đề xuất một số định hướng, giải pháp để giảm thiểu những trở ngại trong quá trình kế toán ghi nhận tài sản cố định hữu hình tại Việt Nam; cũng như thúc đẩy mức độ tương đồng giữa chuẩn mực kế toán tài sản cố định hữu hình tại Việt Nam và quốc tế, thúc đẩy quá trình hội nhập với nền kinh tế khu vực và thế giới của Việt Nam.

2. Tổng quan nghiên cứu, cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu (literature review, theoretical framework and methods)

2.1. Tổng quan nghiên cứu.

Kế toán tài sản cố định hữu hình là một công tác kế toán rất cần thiết đối với các doanh nghiệp. Trong hệ thống chuẩn mực kế toán quốc tế, tài sản cố định hữu hình được xem xét và đề cập một cách khá đầy đủ. Tại Việt Nam, kế toán tài sản cố định hữu hình cũng đã được xây dựng và đề cập đến trong Chuẩn mực kế toán VAS 03: “Tài sản cố định hữu hình”, trong các Thông tư, quy định cụ thể như: Thông tư 45/2013/TT-BTC ngày 25/04/2013; Thông tư 200/2014/TT-BTC ngày 22/12/2014, Thông tư 133/2016/TT-BTC ngày 26/08/2016.... Tuy nhiên, kế toán tài sản cố định hữu hình theo chuẩn mực kế toán quốc tế và Việt Nam vẫn còn nhiều điểm chưa tương đồng mà đặc biệt là phải kể đến việc ghi nhận tài sản cố định hữu hình. Điều này đã gây ra những khó khăn nhất định cho các doanh nghiệp khi vận dụng vào công tác kế toán, tạo ra những rào cản đối với quá trình hội nhập kinh tế quốc tế, gây khó khăn cho hoạt động thu hút vốn đầu tư kinh doanh của các đơn vị nước ngoài vào Việt Nam, cũng như cho chính các doanh nghiệp trong nước khi muốn đầu tư mở rộng quy mô. Chính vì vậy, nội dung này hiện đang được các cơ quan quản lý nhà nước, cơ quan soạn thảo chuẩn mực và các nhà nghiên cứu kinh tế rất quan tâm. Nghiên cứu về việc ghi nhận tài sản cố định hữu hình theo hiểu biết của tác giả phải kể đến các bài báo, những đề tài nghiên cứu khoa học sau:

- Bài báo: “*Kế toán tài sản cố định hữu hình sau ghi nhận ban đầu theo mô hình đánh giá lại trong kế toán quốc tế và bài học kinh nghiệm cho kế toán Việt Nam*” của tác giả Phạm Thu Huyền; được đăng trên Tạp chí công thương - website: www.tapchicongthuong.vn ngày 14/03/2017.

- Bài báo: “*Một số tồn tại và hạn chế trong công tác kế toán tài sản cố định tại doanh nghiệp*” của tác giả Phạm Thị Thu Trang; được đăng trên Tạp chí tài chính - website: www.tapchitaichinh.vn ngày 31/05/2017.

Các công trình, bài báo trên đã nghiên cứu về ghi nhận tài sản cố định trên các góc độ kế toán, việc vận dụng tại Việt Nam và sự khác biệt so với chuẩn mực kế toán quốc tế. Cụ thể như sau:

- Đối với bài báo: “*Kế toán tài sản cố định hữu hình sau ghi nhận ban đầu theo mô hình đánh giá lại trong kế toán quốc tế và bài học kinh nghiệm cho kế toán Việt Nam*” của tác giả Phạm Thu Huyền; được đăng trên Tạp chí công thương - website: www.tapchicongthuong.vn ngày 14/03/2017.

+ Bài báo đã đề cập một cách khái quát về mô hình đánh giá lại tài sản, về kế toán đánh giá lại tài sản cố định hữu hình sau ghi nhận ban đầu theo mô hình đánh giá lại trong kế toán quốc tế. Bài báo cũng đã liên hệ thực tiễn sử dụng mô hình đánh giá lại sau ghi nhận ban đầu đối với TSCĐ hữu hình trong hệ thống kế toán Việt Nam, và đề xuất các định hướng để sử dụng mô hình này tại Việt Nam.

+ Tuy nhiên, bài báo mới chỉ đề cập đến một góc độ là đánh giá lại tài sản cố định hữu hình sau khi ghi nhận ban đầu, còn việc ghi nhận tài sản cố định hữu hình ra sao thì chưa được đề cập. Bên cạnh đó, bài báo cũng chưa đề cập đến những khó khăn, vướng mắc mà doanh nghiệp có thể gặp phải trong quá trình ghi nhận, đánh giá lại tài sản cố định hữu hình nếu vẫn còn những điểm chưa tương đồng trong kế toán quốc tế và Việt Nam.

- Đối với bài báo: “Một số tồn tại và hạn chế trong công tác kế toán tài sản cố định tại doanh nghiệp” của tác giả Phạm Thị Thu Trang; được đăng trên Tạp chí tài chính - website: www.tapchitaichinh.vn ngày 31/05/2017.

+ Bài báo đã chỉ ra những khó khăn mà doanh nghiệp thường gặp phải trong quá trình kế toán tài sản cố định. Bài báo cũng đã đưa ra những minh chứng cụ thể về những vướng mắc, những trở ngại trong kế toán tài sản cố định và có thể ảnh hưởng đến quá trình hoạt động kinh doanh của các đơn vị trong nền kinh tế.

+ Tuy nhiên, bài báo chưa đưa ra được những giải pháp cụ thể hoặc những định hướng, đề xuất để có thể cải thiện quá trình kế toán tài sản cố định trong các doanh nghiệp, cao hơn nữa là có thể nâng cao khả năng hội nhập kinh tế thế giới của các doanh nghiệp, của nền kinh tế Việt Nam.

2.2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

* Cơ sở lý thuyết mà tác giả sẽ sử dụng trong bài viết là:

+ Chuẩn mực kế toán quốc tế (IAS).

+ Chuẩn mực kế toán Việt Nam (VAS).

+ Hướng dẫn chế độ kế toán Doanh nghiệp. - Thông tư 200/2014/TT-BTC do Bộ Tài chính ban hành ngày 22/12/2014.

+ Hướng dẫn chế độ kế toán doanh nghiệp vừa và nhỏ - Thông tư 133/2016/TT-BTC do Bộ Tài chính ban hành ngày 26/08/2016.

+ Hướng dẫn chế độ quản lý, sử dụng và trích khấu hao tài sản cố định - Thông tư 45/2013/TT-BTC do Bộ Tài chính ban hành ngày 25/04/2013.

* Trên cơ sở kết quả nghiên cứu về các công trình nêu trên, thông qua việc nghiên cứu chế độ kế toán tại Việt Nam, chuẩn mực kế toán Việt Nam và chuẩn mực kế toán quốc tế, thực trạng công tác ghi nhận tài sản cố định hữu hình tại Việt Nam; bằng các phương pháp nghiên cứu như nghiên cứu lý luận, phân tích và tổng hợp vấn đề...vv; với bài viết này tác giả sẽ tiến hành nghiên cứu và làm rõ các nội dung sau:

- Khái quát về cách thức ghi nhận tài sản cố định hữu hình theo chuẩn mực kế toán quốc tế - IAS 16.

- Chỉ ra những điểm khác biệt trong việc ghi nhận tài sản cố định hữu hình theo chuẩn mực kế toán quốc tế - “IAS 16: Tài sản, nhà xưởng và thiết bị” với chuẩn mực kế toán Việt Nam: “VAS 03: Tài sản cố định hữu hình”.

- Chỉ ra những khó khăn của các doanh nghiệp Việt Nam về kế toán ghi nhận tài sản cố định hữu hình trong giai đoạn hiện nay.

- Đề xuất một số định hướng, giải pháp để giảm thiểu những trở ngại trong quá trình kế toán ghi nhận tài sản cố định hữu hình tại Việt Nam; cũng như thúc đẩy mức độ tương đồng giữa chuẩn mực kế toán tài sản cố định hữu hình tại Việt Nam và quốc tế, thúc đẩy quá trình hội nhập nền kinh tế khu vực và thế giới của Việt Nam.

3. Kết quả và thảo luận (result and discussion)

3.1. Ghi nhận tài sản cố định hữu hình (tscđ hh) theo chuẩn mực kế toán quốc tế

Kế toán tài sản cố định hữu hình là một nội dung vô cùng quan trọng trong công tác kế toán của các doanh nghiệp. Trong hệ thống chuẩn mực kế toán quốc tế, chuẩn mực giúp định hướng cho công tác kế toán tài sản cố định hữu hình là: “IAS 16: Tài sản, nhà xưởng và thiết bị”. Theo chuẩn mực IAS 16, kế toán tài sản cố định hữu hình được thể hiện trên nhiều nội dung, góc độ bao gồm: Phạm vi áp dụng, ghi nhận tài sản cố định hữu hình, đo lường tài sản cố định hữu hình tại thời điểm ghi nhận, đo lường sau ghi nhận tài sản cố định hữu hình, khấu hao tài sản cố định hữu hình, thanh lý tài sản và công bố thông tin trên Báo cáo tài chính... Những nội dung nêu trên đều có giá trị và vai trò nhất định đối với hoạt động kế toán tài sản cố định hữu hình tại các doanh nghiệp. Tuy nhiên, ghi nhận tài sản cố định hữu hình là một trong những hoạt động có vai trò bậc nhất bởi nếu hoạt động bước đầu này không được thực hiện một cách chính xác thì có thể gây ảnh hưởng đến độ chính xác, phù hợp của các hoạt động còn lại liên quan đến kế toán tài sản cố định hữu hình.

Theo IAS 16, ghi nhận tài sản cố định hữu hình được thực hiện như sau:

- Tài sản nhà xưởng và thiết bị có thể được ghi theo những phương pháp sau:

+ Chi phí trừ đi khấu hao tích lũy và lỗ do giảm giá tích lũy; tức là sổ kết chuyển/ giá trị sổ sách.

+ Giá trị định giá lại (phương pháp được phép thay thế).

- Theo luật của một số nước thì chi phí khấu hao hằng năm cho một khoản mục tài sản, nhà xưởng và thiết bị sẽ khác với số giảm khấu hao được cơ quan thuế cho phép. Điều này dẫn đến chênh lệch giữa giá trị sổ sách và cơ sở tính thuế cho khoản mục, việc đánh giá thuế trả chậm vì thế sẽ được quy định trong các điều khoản của IAS 12.

- Một khoản mục tài sản, nhà xưởng và thiết bị được ghi nhận là một tài sản theo Quy định chung của IAS nếu:

+ Doanh nghiệp có khả năng thu được lợi ích kinh tế trong tương lai từ tài sản này.

+ Chi phí của tài sản cần được tính toán một cách tin cậy từ chính giao dịch.

- Những nguyên tắc sau được áp dụng cho việc kết hợp hoặc tách biệt tài sản:

+ Những khoản nhỏ không đáng kể có thể hợp lại thành những khoản mục tài sản duy nhất.

+ Những phụ tùng chuyên dụng và thiết bị đi kèm được tính là tài sản, nhà xưởng và thiết bị.

+ Thiết bị phụ tùng được hạch toán như những khoản mục riêng biệt nếu những tài sản liên quan có vòng đời sử dụng khác nhau hoặc mang lại lợi ích kinh tế theo những cách thức khác nhau.

+ Tài sản an toàn về môi trường được xác định là tài sản, nhà xưởng và thiết bị nếu những tài sản này giúp doanh nghiệp tăng lợi ích kinh tế trong tương lai từ những tài sản có liên quan cao hơn những gì thu thập được nếu không mua những tài sản này.

- Một tài sản, nhà xưởng và thiết bị được tính toán theo những chi phí bổ sung trực tiếp, bao gồm giá mua và thuế đã trả. Tuy nhiên, các chi phí quản lý và chi phí chung cũng như chi phí thuế không được tính vào.

- Chi phí những tài sản tự xây dựng bao gồm nguyên vật liệu, nhân công và các loại nguyên liệu đầu vào khác.

- Khi tài sản được trao đổi, những khoản mục không tương tự nhau được ghi theo giá thực tế của tài sản nhận được. Các khoản mục tương tự được ghi nhận theo giá trị kết chuyển của tài sản đem đi trao đổi.

- Chi phí tiếp theo cho tài sản, nhà xưởng và thiết bị được ghi nhận là một khoản chi phí khi phát sinh nếu chi phí đó khôi phục được tiêu chuẩn hoạt động. Những khoản này được chuyển thành vốn khi doanh nghiệp có khả năng thu được lợi ích kinh tế lớn hơn tiêu chuẩn hoạt động ban đầu (SIC - 23).

- Khấu hao phản ánh việc tiêu thụ các lợi ích kinh tế của một tài sản và được ghi nhận là một khoản chi phí trừ khi nó được tính vào giá trị kết chuyển của một tài sản tự xây dựng. Những nguyên tắc sau được áp dụng:

+ Số khấu hao được phân bổ hệ thống trong toàn bộ vòng đời sử dụng.

+ Phương pháp phản ánh cách thức tiêu thụ dự tính. Phương pháp này gồm có phương pháp đường thẳng, theo số dư giảm dần và tổng đơn vị sản phẩm.

- Đất đai và nhà cửa là những tài sản có thể tách biệt được. Nhà cửa là những tài sản có thể được khấu hao.

- Giá trị dự tính sẽ được thu hồi từ việc sử dụng một tài sản trong tương lai, bao gồm giá trị còn lại khi thanh lý, là giá trị có thể thu hồi được. Giá trị kết chuyển phải được so sánh định kỳ với giá trị có thể thu hồi được. Nếu giá trị có thể thu hồi được thấp hơn thì số chênh lệch được ghi nhận là số dư chênh lệch sau đánh giá lại tài sản chi phí, trừ khi ghi đảo lại thành một khoản đối ứng trong sổ.

3.2. Những điểm khác biệt trong ghi nhận tài sản cố định hữu hình (tscđ hh) giữa chuẩn mực kế toán quốc tế - ias 16 và chuẩn mực kế toán việt nam - vas 03

Hệ thống chuẩn mực kế toán Việt Nam được Bộ Tài chính xây dựng dựa trên cơ sở Hệ thống chuẩn mực kế toán quốc tế theo nguyên tắc đảm bảo sự phù hợp với đặc điểm nền kinh tế và các doanh nghiệp, tổ chức tại Việt Nam nhưng vẫn còn nhiều điểm khác biệt giữa Hệ thống chuẩn mực kế toán tại Việt Nam so với quốc tế. Cụ thể là giữa VAS 03 và IAS 16 vẫn còn nhiều điểm chưa tương đồng. Một trong số những điểm chưa tương đồng

giữa hai chuẩn mực này phải kể đến là công tác ghi nhận tài sản cố định hữu hình. Công tác ghi nhận tài sản cố định hữu hình bao gồm các nội dung sau: Phạm vi áp dụng đối với chuẩn mực, điều kiện ghi nhận tài sản cố định hữu hình, đo lường giá trị để tiến hành ghi nhận, đo lường giá trị tài sản sau khi ghi nhận, ngừng ghi nhận- thanh lý, nhượng bán tài sản v.v...

NỘI DUNG	VAS 03	IAS 16
<p><i>1. PHẠM VI ÁP DỤNG VÀ ĐIỀU KIỆN GHI NHẬN TSCĐ HH THEO IAS 16 VÀ VAS 03.</i></p>	<p>Phạm vi:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Đối với VAS 03, Chuẩn mực này quy định cho nhà cửa, vật kiến trúc; máy móc, thiết bị; phương tiện vận tải, thiết bị truyền dẫn; thiết bị, dụng cụ quản lý; vườn cây lâu năm, súc vật làm việc và cho sản phẩm; tài sản cố định hữu hình khác. - VAS 03 thì không đề cập đến đất đai và bất động sản. 	<p>Phạm vi:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Theo IAS 16, Chuẩn mực này quy định cho tất cả các loại nhà xưởng, máy móc và thiết bị. Nhà xưởng, máy móc và thiết bị là những tài sản hữu hình được doanh nghiệp giữ để sản xuất, cung cấp, hàng hóa và dịch vụ, cho thuê hoặc cho mục đích quản lý hành chính và thường được sử dụng trong nhiều kỳ - IAS 16 thì đất đai và nhà cửa là những tài sản có thể tách biệt được. Nhà cửa là những tài sản có thể được khấu hao. Hay nói cách khác thì, IAS 16 đã đề cập đến bất động sản
	<p>Điều kiện ghi nhận</p> <p>Theo VAS 03, điều kiện để ghi nhận tài sản cố định hữu hình bao gồm: chắc chắn thu được lợi ích kinh tế trong tương lai từ việc sử dụng tài sản đó; nguyên giá tài sản phải được xác định một cách đáng tin cậy; thời gian sử dụng ước tính trên một năm; có đủ tiêu chuẩn giá trị theo quy định hiện hành.</p>	<p>Điều kiện ghi nhận</p> <p>Với IAS 16, một khoản mục tài sản, nhà xưởng và thiết bị được ghi nhận là một tài sản theo quy định chung của IAS nếu: doanh nghiệp có khả năng thu được lợi ích kinh tế trong tương lai từ tài sản này, chi phí của tài sản cần được tính toán một cách tin cậy từ chính giao dịch.</p>

<p>2. <i>GHI NHẬN BAN ĐẦU VÀ ĐO LƯỜNG GIÁ TRỊ PHỤC VỤ CHO GHI NHẬN TSCĐ HH</i></p>	<p>Ghi nhận ban đầu. Vói VAS 03, ghi nhận ban đầu của tài sản cố định hữu hình được chia ra thành nhiều trường hợp. Mỗi trường hợp lại có cách xác định nguyên giá nhất định. Các trường hợp đó bao gồm: Tài sản cố định (TSCĐ) hữu hình mua sắm; Tài sản cố định hữu hình tự xây dựng hoặc tự chế; Tài sản cố định hữu hình thuê tài chính; Tài sản cố định hữu hình mua dưới hình thức trao đổi; Tài sản cố định hữu hình tăng từ các nguồn khác..</p>	<p>Ghi nhận ban đầu. Vói IAS 16, ghi nhận một khoản mục của tài sản, nhà máy và thiết bị ban đầu được đo bằng chi phí của nó. Các yếu tố chi phí của một khoản tài sản, nhà máy và thiết bị bao gồm:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Giá mua của nó, bao gồm thuế nhập khẩu và thuế mua hàng không hoàn lại, sau khi khấu trừ chiết khấu thương mại và giảm giá. - Bất kỳ chi phí nào liên quan trực tiếp đến việc đưa tài sản đến vị trí và điều kiện cần thiết để nó có khả năng hoạt động theo cách thức mà ban quản lý dự kiến. - Ước tính ban đầu về chi phí tháo dỡ, loại bỏ vật phẩm và khôi phục lại vị trí của nó, nghĩa vụ mà một thực thể phải gánh chịu khi vật phẩm được mua hoặc do hậu quả của việc sử dụng vật đó trong một thời gian cụ thể cho các mục đích ngoài việc sản xuất hàng tồn kho trong giai đoạn thời gian đó.
	<p>Đo lường giá trị. VAS 03 mặc dù chia ra thành nhiều trường hợp để xem xét và xác định nguyên giá tài sản cố định hữu hình nhưng không đề cập đến khoảng chi phí ước tính về chi phí tháo dỡ, loại bỏ vật phẩm và khôi phục lại vị trí ban đầu.</p>	<p>Đo lường giá trị. Theo VAS 16, chi phí ước tính về chi phí tháo dỡ, loại bỏ vật phẩm và khôi phục lại vị trí ban đầu được ghi nhận vào giá trị, nguyên giá tài sản cố định hữu hình.</p>
<p>3. <i>ĐO LƯỜNG VÀ GHI NHẬN TSCĐ HH SAU THỜI ĐIỂM</i></p>	<p>Phương pháp xác định</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sau khi ghi nhận ban đầu, trong quá trình sử dụng, TSCĐ hữu hình được xác định theo mô hình giá gốc: theo nguyên giá, khấu hao lũy kế và giá trị còn lại. - Trường hợp TSCĐ hữu hình được đánh giá lại theo quy định của Nhà 	<p>Phương pháp xác định</p> <ul style="list-style-type: none"> - Theo IAS 16, giá trị tài sản cố định hữu hình có thể được xác định theo phương pháp giá gốc hoặc phương pháp đánh giá lại. Đơn vị có thể được lựa chọn giữa hai phương pháp.

<i>GHI NHẬN BAN ĐẦU.</i>	nước thì nguyên giá, khấu hao lũy kế và giá trị còn lại phải được điều chỉnh theo kết quả đánh giá lại. Chênh lệch do đánh giá lại TSCĐ hữu hình được xử lý và kế toán theo quy định của Nhà nước.	
	Vấn đề tồn thất tài sản - Không được đề cập đến trong VAS 03.	Vấn đề tồn thất tài sản - Đề cập một cách chi tiết trong IAS 16.
<i>4. NGỪNG GHI NHẬN TSCĐ HH</i>	VAS 03 có đề cập đến thời gian sử dụng hữu ích của tài sản cố định hữu hình nhưng chủ yếu tập trung vào định hướng, hướng dẫn cho hoạt động khấu hao tài sản cố định hữu hình mà không nêu rõ những yêu cầu về việc ngừng ghi nhận tài sản cố định hữu hình khi hết thời gian sử dụng hữu ích.	Bên cạnh việc hướng dẫn công tác khấu hao tài sản cố định hữu hình, IAS 16 còn chỉ rõ về việc ngừng ghi nhận tài sản cố định hữu hình. Cụ thể là, tài sản sẽ được ngừng ghi nhận, ghi sổ khi bị thanh lý, loại bỏ hoặc không thể mang lại lợi ích kinh tế trong tương lai từ việc sử dụng nó.

3.3. Một số khó khăn các doanh nghiệp gặp phải trong ghi nhận tài sản cố định hữu hình do còn nhiều điểm chưa tương đồng giữa ias 16 và vas 03

Tài sản cố định nói chung và tài sản cố định hữu hình nói riêng là những yếu tố ảnh hưởng rất lớn đến sự tồn tại và phát triển của một đơn vị. Tuy nhiên, công tác quản lý và sử dụng tài sản cố định trong các đơn vị không phải lúc nào cũng hiệu quả, đạt kết quả tốt nhất. Điều này xuất phát bởi nhiều nguyên nhân, bao gồm cả những lý do khách quan và chủ quan. Một phần trong số đó phải kể đến sự khác biệt trong chuẩn mực kế toán Việt Nam so với chuẩn mực kế toán quốc tế mà cụ thể là giữa VAS 03 và IAS 16. Sự khác biệt đó phần nào khiến cho kế toán tài sản cố định mà cụ thể là công tác ghi nhận tài sản cố định hữu hình tại các đơn vị vẫn còn gặp phải những khó khăn, tồn tại nhất định. Điều này gây ảnh hưởng không nhỏ tới hoạt động của các đơn vị, gây ra những cản trở nhất định cho các nhà đầu tư nước ngoài muốn đầu tư vào Việt Nam, ảnh hưởng tới quá trình hội nhập nền kinh tế thế giới của Việt Nam. Những khó khăn, tồn tại mà các doanh nghiệp hiện nay gặp phải trong quá trình ghi nhận kế toán tài sản cố định hữu hình phải kể đến như:

3.3.1. Quá trình ghi nhận tài sản cố định hữu hình chưa chú trọng xem xét đến mô hình đánh giá lại tài sản

Sau quá trình ghi nhận ban đầu về tài sản cố định hữu hình, giá trị tài sản sẽ có nhiều thay đổi trong quá trình sử dụng. Chính vì vậy, việc đo lường và ghi nhận tài sản cố định hữu hình sau khi ghi nhận ban đầu là điều ảnh hưởng rất lớn đến doanh nghiệp. Công tác này nếu không phản ánh được chính xác giá trị của tài sản cố định hữu hình sẽ ảnh hưởng lớn hoạt động đầu tư kinh doanh của doanh nghiệp.

Theo VAS 03, sau thời điểm ghi nhận ban đầu tài sản cố định hữu hình được đánh

giá theo mô hình giá gốc, sẽ chỉ có đánh giá lại nếu có quy định hoặc quyết định của Nhà Nước. Còn IAS 16, doanh nghiệp có thể lựa chọn giữa mô hình giá gốc hoặc đánh giá lại tài sản. Mà trên thực tế, tài sản cố định nói chung và tài sản cố định hữu hình nói riêng luôn có sự thay đổi về giá trị theo thời gian sử dụng. Sự thay đổi này phụ thuộc vào nhiều yếu tố, chính vì vậy nếu việc đo lường giá trị tài sản sau thời ghi nhận chỉ thực hiện theo duy nhất một phương pháp là giá gốc thì sẽ là không phù hợp với nhiều loại tài sản. Đặc biệt là những tài sản cố định hữu hình mà có giá trị biến động lớn trên thị trường, phụ thuộc vào thị hiếu người tiêu dùng hoặc luôn có sản phẩm thay thế cạnh tranh. Khi đó, giá trị tài sản cố định hữu hình chỉ được xác định bằng hiệu số của nguyên giá và giá trị hao mòn lũy kế của tài sản, là khó có thể phản ánh chính xác giá trị tài sản tại thời điểm báo cáo. Điều này có thể gây ảnh hưởng không nhỏ tới các doanh nghiệp.

Cụ thể là, tại các nhiều doanh nghiệp hiện nay, trong quá trình sử dụng tài sản không đánh giá đúng được giá trị của tài sản, và thường đánh giá tài sản của doanh nghiệp có giá trị cao hơn so với giá thị trường (giá trị thực của tài sản tại thời điểm xem xét). Điều này gây ra những ảnh hưởng không tốt tới hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp như:

- Khi doanh nghiệp đánh giá tài sản có giá trị cao hơn với thực tế sẽ khiến cho chi phí khấu hao của tài sản sẽ ở mức cao so với các loại tài sản cùng loại hiện có. Chi phí khấu hao ở mức cao sẽ làm chi phí sản xuất, giá thành sản phẩm được sản xuất từ tài sản này ở mức cao hơn so với thực tế. Điều này gián tiếp làm giảm sức cạnh tranh của sản phẩm đồng thời ảnh hưởng tới quá trình kinh doanh sản phẩm này của doanh nghiệp trên thị trường.

- Không những vậy, việc đánh giá tài sản có giá trị cao hơn giá trị thực tế còn ảnh hưởng tới hoạt động nhượng bán tài sản của doanh nghiệp khi hết nhu cầu sử dụng tài sản. Cụ thể là, do tài sản thường được đánh giá cao hơn so với giá trị thực nên khi tiến hành nhượng bán doanh nghiệp sẽ phải chấp nhận một mức chi phí nhượng bán lớn để có thể bán được mức giá như mong muốn hoặc phải chấp nhận một mức giá thu hồi tài sản thấp hơn so với dự kiến ban đầu rất nhiều làm ảnh hưởng tới kế hoạch hoạt động và đầu tư mua sắm tài sản giai đoạn tiếp theo của doanh nghiệp. Ngoài ra, có những doanh nghiệp do xác định giá trị tài sản không chính xác dẫn đến khi nhượng bán tài sản thì vẫn chưa khấu hao hết giá trị sử dụng và khoản thu về từ nhượng bán tài sản lại thấp hơn so với dự kiến; khiến hiệu quả sử dụng của tài sản ở mức thấp.

3.3.2. Công tác ghi nhận và đánh giá tài sản cố định hữu hình theo vas 03 thường chỉ sử dụng những chỉ tiêu quá khứ

Những chỉ tiêu thường được sử dụng trong đánh giá và ghi nhận tài sản cố định hữu hình bao gồm: nguyên giá, giá trị hao mòn lũy kế, giá trị còn lại, giá trị ghi sổ, sức sản xuất, sức sinh lời, mức tiêu hao...vv. Các chỉ tiêu này được phản ánh trên các chứng từ, tài liệu kế toán và các báo tài chính tại đơn vị. Tuy nhiên, nếu nhà quản lý muốn thực hiện hoạt động đầu tư, nâng cấp, đưa ra các quyết định liên quan tới tài sản hoặc đơn giản là đánh giá chính xác giá trị tài sản tại một thời điểm nào đó thì những chỉ tiêu nêu trên là chưa đủ. Bởi vì, những chỉ tiêu này chỉ chủ yếu tập trung vào các thông tin trong quá khứ, còn để đáp ứng được các yêu cầu trên của nhà quản lý thì phải cần nhiều hơn nữa những

thông tin về tài sản cố định hữu hình tại thời điểm hiện tại, thời điểm đánh giá. Điều này tồn tại một phần là do việc ghi nhận tài sản cố định hữu hình chủ yếu được thực hiện theo mô hình giá gốc; mà chưa xem xét nhìn nhận và sử dụng các mô hình định giá khác như: mô hình giá trị hợp lý v.v...

Giá trị tài sản cố định hữu hình luôn có sự vận động và chịu sự tác động bởi các yếu tố không chỉ bên trong mà còn cả bên ngoài doanh nghiệp. Việc sử dụng phần lớn các chỉ tiêu hướng về quá khứ để phản ánh và ghi nhận giá trị tài sản cố định hữu hình khiến cho doanh nghiệp chưa có cái nhìn chính xác về giá trị của tài sản tại thời điểm đánh giá. Trên thực tế, tại nhiều doanh nghiệp khi không có nhu cầu sử dụng tài sản và có nhu cầu nhượng bán thì phải chịu một khoản chi phí nhượng bán, khoản tổn thất do chênh lệch giữa giá bán thu về và giá trị còn lại của tài sản là rất lớn. Nguyên nhân bởi vì doanh nghiệp chưa đánh giá đúng được giá trị tài sản trong quá trình sử dụng cũng như trong quá trình nhượng bán. Bởi vì doanh nghiệp chưa xem xét đến những chỉ tiêu phản ánh giá trị hiện tại của tài sản như sự tổn thất, mất giá của tài sản trên thị trường, sự thay thế của những tài sản tương đương... dẫn đến chưa xác định được phương pháp khấu hao hợp lý trong quá trình sử dụng. Bên cạnh đó, việc xác định giá trị còn lại của tài sản chỉ đơn thuần xác định bằng những chỉ tiêu hướng về quá khứ như hiệu số của nguyên giá và giá trị hao mòn lũy kế...vv thì điều này khiến nhiều doanh nghiệp trong quá trình sử dụng chưa khai thác hết được tài sản, không chuyển hóa được hết giá trị sử dụng tài sản vào giá thành sản phẩm; đến khi nhượng bán thì phải chịu tổn thất do chưa xác định đúng giá trị tài sản còn lại.

3.3.3. Ghi nhận tài sản cố định hữu hình theo VAS 03 chưa đề cập đến tổn thất tài sản và chi phí hoàn nguyên

Giữa VAS 03 và IAS 16 có nhiều sự khác biệt, chưa đồng nhất. Một trong số đó phải kể đến việc ghi nhận tài sản cố định hữu hình theo VAS 03 chưa sử dụng đến các chỉ tiêu như: chi phí hoàn nguyên trong ghi nhận nguyên giá và tổn thất tài sản.

Theo VAS 03, nguyên giá tài sản cố định hữu hình là toàn bộ các chi phí mà doanh nghiệp phải bỏ ra để có được TSCĐ hữu hình tính đến thời điểm đưa tài sản đó vào trạng thái sẵn sàng sử dụng. Với IAS 16, nguyên giá tài sản cố định hữu hình ngoài những chi phí liên quan đến giá mua và chi phí để đưa tài sản vào sử dụng, thì chuẩn mực còn đề cập đến chi phí ước tính về tháo dỡ, loại bỏ vật phẩm và khôi phục lại. Như vậy, chi phí hoàn nguyên môi trường không được VAS 03 đề cập trong việc ghi nhận nguyên giá tài sản cố định hữu hình. Việc không đề cập đến khoản chi phí này trong xác định nguyên giá có khả năng sẽ tạo ra những gánh nặng nhất định trong việc xác định kết quả kinh doanh đặc biệt là trong những giai đoạn cuối của việc sử dụng tài sản cố định, không những vậy còn gián tiếp khiến cho việc xác định hiệu quả sử dụng tài sản cố định hữu hình và chuyển chi phí sử dụng tài sản vào sản phẩm không đảm bảo độ chính xác. Điều này làm giảm khả năng cạnh tranh của sản phẩm trên thị trường và gián tiếp làm giảm sức cạnh tranh của đơn vị.

Sau quá trình ghi nhận ban đầu, theo VAS 03 giá trị tài sản cố định hữu hình được xác định căn cứ theo nguyên giá và giá trị hao mòn lũy kế của tài sản. So với VAS 03, việc xác định giá trị tài sản theo IAS 16 ngoài các chỉ tiêu nguyên giá, giá trị hao mòn lũy kế thì chuẩn mực này còn đề cập đến tổn thất tài sản. Giá trị tài sản theo VAS 03 toàn bộ được ghi nhận theo mô hình giá gốc và không đề cập đến tổn thất tài sản khiến cho việc ghi nhận

và xác định giá trị tài sản sẽ rất khó đảm bảo phù hợp với giá trị thực tế của tài sản. Đặc biệt là nếu như tồn tại tài sản bị giảm giá trị thì số liệu trên các báo cáo tài chính sẽ không phản ánh đúng tình hình thực tế của doanh nghiệp. Cụ thể là về tổng giá trị tài sản, về việc xác định kết quả kinh doanh của doanh nghiệp.

4. Kết luận và khuyến nghị giải pháp (conclusions or/ and policy implications)

Một số đề xuất để giải quyết những khó khăn mà doanh nghiệp gặp phải đồng thời tăng sự tương đồng trong công tác ghi nhận tài sản cố định hữu hình giữa chuẩn mực kế toán quốc tế và Việt Nam nhằm đáp ứng yêu cầu hội nhập kinh tế quốc tế.

Mặc dù, hệ thống chuẩn mực kế toán Việt Nam đã xây dựng VAS 03 để đảm bảo sự tương đồng với chuẩn mực kế toán quốc tế về tài sản cố định hữu hình; tuy nhiên, giữa VAS 03 và IAS 16 còn tồn tại nhiều điểm khác biệt. Sự khác biệt đó bao gồm các nội dung về công tác ghi nhận tài sản cố định hữu hình. Những điểm khác biệt này phần nào đã khiến cho các doanh nghiệp gặp phải khó khăn trong quá trình ghi nhận và đánh giá tài sản tại đơn vị. Chính vì vậy, để giải quyết những khó khăn cho các doanh nghiệp cũng như tăng khả năng hội nhập kinh tế quốc tế thì việc chuẩn hóa, hoàn thiện các chế độ chính sách, các chuẩn mực nhằm tăng sự tương đồng với chuẩn mực kế toán quốc tế là điều vô cùng cần thiết. Tuy nhiên, công tác đó đòi hỏi phải có lộ trình phù hợp, phải có những định hướng cùng các giải pháp thực hiện cụ thể. Theo ý kiến của tác giả để thực hiện được nhiệm vụ này cần có những phương hướng và giải pháp như sau:

Thứ nhất, việc hoàn thiện và điều chỉnh kế toán tài sản cố định hữu hình đặc biệt là trong công tác ghi nhận để đảm tăng độ hợp lý, tăng sự tương đồng với chuẩn mực kế toán quốc tế là điều cần thiết. Sự điều chỉnh và hoàn thiện đó sẽ giúp tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường, giảm bớt những cản trở nhằm khuyến khích, thu hút sự đầu tư từ nguồn lực bên ngoài, tăng khả năng hội nhập kinh tế quốc tế. Tuy nhiên, Việt Nam với nền kinh tế thị trường còn non trẻ, môi trường kinh tế - xã hội còn chưa thực sự phát triển mạnh mẽ và ổn định thì việc điều chỉnh cách thức kế toán hay đơn thuần là vận dụng chuẩn mực kế toán quốc tế vào công tác kế toán cần phải được nhìn nhận và xem xét một cách thận trọng sao cho thật phù hợp với tình trạng kinh tế, xã hội nước nhà.

Thứ hai, để xây dựng và hoàn thiện chuẩn mực VAS 03, đặc biệt là trong công tác ghi nhận tài sản cố định hữu hình đòi hỏi cần phải có một hệ thống các chuẩn mực đồng nhất. Do đó, các cơ quan quản lý nhà nước, Bộ Tài chính cần tiến hành rà soát, cập nhật những chuẩn mực đã được ban hành; thậm chí bổ sung những chuẩn mực mới để đảm bảo sự thống nhất, hòa hợp với chuẩn mực kế toán quốc tế, tạo cơ sở cho việc xây dựng và hoàn thiện chuẩn mực kế toán VAS 03 đảm bảo sự tương đồng với chuẩn mực kế toán quốc tế, giảm bớt những khó khăn hiện nay cho các doanh nghiệp trong quá trình ghi nhận tài sản cố định hữu hình.

Thứ ba, trong chuẩn mực kế toán Việt Nam mà cụ thể là VAS 03 chủ yếu là được thực hiện theo nguyên tắc giá gốc. Đối với chuẩn mực kế toán quốc tế mà cụ thể là IAS 16 được thực hiện theo cả nguyên tắc giá gốc và giá trị hợp lý. Tại Việt Nam, việc trình bày các khoản mục sau ghi nhận ban đầu chưa được xem xét trong giá trị hợp lý. Điều này đã ảnh hưởng không nhỏ đến việc ghi nhận và trình bày các khoản mục trên báo cáo tài chính theo

những biến động thực tế của thị trường. Chính vì vậy, để xây dựng và hoàn thiện VAS 03 theo chuẩn mực kế toán quốc tế nhằm phù hợp với thông lệ quốc tế và thúc đẩy quá trình hội nhập kinh tế quốc tế thì cần phải xem xét để xây dựng và đưa mô hình giá trị hợp lý vào công tác kế toán tài sản cố định hữu hình và đặc biệt là quá trình ghi nhận, phản ánh tài sản. Cụ thể là, Bộ tài chính và các cơ quan quản lý nhà nước cần ban hành các quy định, chế độ hướng dẫn, thậm chí là chuẩn mực kế toán riêng về mô hình giá trị hợp lý để có thể định hướng về cách vận dụng, phương pháp xác định... trong các công tác kế toán. Đây sẽ là nền tảng lý luận, hành lang pháp lý cho việc xây dựng và hoàn thiện chuẩn mực kế toán VAS 03 về tài sản cố định hữu hình cũng như các chuẩn mực quy định khác nhằm tăng mức độ tương đồng với chuẩn mực kế toán quốc tế và tăng khả năng hội nhập kinh tế quốc tế.

Thứ tư, đo lường giá trị và ghi nhận tài sản cố định hữu hình sau ghi nhận ban đầu là điều cần thiết đối với doanh nghiệp. Nếu công tác này được thực hiện chính xác và khoa học sẽ giúp ích rất nhiều cho doanh nghiệp trong việc quản lý và sử dụng tài sản. Tuy nhiên, các doanh nghiệp hiện nay vẫn còn gặp phải những khó khăn nhất định khi thực hiện công tác này. Nguyên nhân một phần bởi theo VAS 03 tài sản cố định hữu hình được đo lường sau ghi nhận ban đầu chủ yếu được thực hiện theo mô hình giá gốc (giá phí) trừ khi có quyết định của nhà nước. Điều này gây ra những cản trở nhất định cho doanh nghiệp trong việc nhìn nhận đánh giá tài sản. Chính vì vậy, để tăng tính tương đồng giữa VAS 03 và IAS 16, đồng thời giúp giải quyết những khó khăn cho doanh nghiệp hiện nay; Bộ tài chính và các cơ quan quản lý nhà nước cần xem xét đến việc đưa phương pháp đánh giá lại tài sản vào sử dụng song song với phương pháp giá phí (giá gốc) trong việc đo lường và ghi nhận tài sản cố định hữu hình sau ghi nhận ban đầu. Doanh nghiệp cần phải được chủ động trong việc lựa chọn giữa hai phương pháp đo lường đối với từng loại tài sản. Điều này giúp ích cho doanh nghiệp trong việc quản lý và sử dụng tài sản, giúp cho doanh nghiệp đo lường và phản ánh chính xác giá trị thực tế của tài sản cố định hữu hình. Qua đó, doanh nghiệp có thể xác định được cách thức quản lý và sử dụng tài sản một cách phù hợp, hiệu quả. Doanh nghiệp có thể xác định chính xác hơn giá trị mang lại của tài sản, chi phí phù hợp để tính giá thành sản phẩm là cơ sở xác định khả năng cạnh tranh trên thị trường.

Ngoài ra, việc sử dụng phương pháp đánh giá lại trong đo lường giá trị tài sản giúp tăng mức độ đồng nhất và tương đồng giữa hệ thống chuẩn mực kế toán Việt Nam và quốc tế nói chung, giữa VAS 03 và IAS 16 nói riêng. Điều này sẽ góp phần không nhỏ trong việc tạo môi trường nền tảng tốt cho các nhà đầu tư nước ngoài và Việt Nam, đồng thời tăng khả năng hội nhập nền kinh tế Việt Nam với nền kinh tế khu vực và thế giới, trong và ngoài nước.

Thứ năm, Bộ tài chính và các cơ quan quản lý Nhà Nước cần nghiên cứu và xem xét việc đưa chi phí hoàn nguyên môi trường vào công tác đo lường và ghi nhận tài sản cố định hữu hình. Theo VAS 03, chi phí hoàn nguyên chưa được sử dụng trong ghi nhận nguyên giá tài sản cố định hữu hình. Đây là điểm khác biệt giữa VAS 03 và IAS 16 trong công tác ghi nhận nguyên giá. Tuy chi phí hoàn nguyên không được ghi nhận vào nguyên giá tài sản cố định hữu hình, nhưng Theo Thông tư 200/2014/TT-BTC về hướng dẫn chế độ kế toán Doanh nghiệp thì khoản chi phí này có được đề cập đến. Theo Thông tư này, doanh nghiệp cần tiến hành trích lập dự phòng cho các khoản chi phí hoàn nguyên môi

trường và doanh nghiệp sẽ tiến hành kế toán, ghi nhận vào chi phí trong kỳ tiến hành trích lập. Thực tế tại các doanh nghiệp khi thực hiện công tác ghi nhận nêu trên đã gặp phải không ít khó khăn, do phải tiến hành trích lập dự phòng một khoản chi phí trong tương lai mới được thực hiện. Khiến cho việc xác định chi phí trong kỳ kế toán nhiều trường hợp khó thực hiện được thậm chí không đảm bảo độ chính xác dẫn đến phản ánh sai thực trạng kinh doanh của doanh nghiệp, giảm sức cạnh tranh trên thị trường. Những khó khăn mà doanh nghiệp gặp phải như: khó khăn trong việc xác định giá trị ước tính để tiến hành trích lập, khó khăn trong việc xác định thời gian thực hiện trích lập...vv. Chính vì vậy, Bộ tài chính và các cơ quan quản lý nhà nước cần đưa ra các giải pháp hoặc những hướng dẫn cụ thể hơn về việc trích lập khoản dự phòng này để giải quyết những khó khăn vướng mắc cho doanh nghiệp. Ngoài ra, ta cũng cần xem xét đến phương án ghi nhận khoản chi phí này vào nguyên giá tài sản cố định hữu hình theo IAS 16, như vậy sẽ giúp tăng mức độ tương đồng giữa hệ thống chuẩn mực kế toán Việt Nam và kế toán quốc tế.

Thứ sáu, Tồn thất giá trị tài sản là yếu tố chưa được đề cập đến trong VAS 03; do đó nhiều doanh nghiệp khi tiến hành ghi nhận giá trị tài sản sau ghi nhận ban đầu cũng không xem xét đến vấn đề này. Đây là một trong những điểm khác biệt trong công tác ghi nhận giữa VAS 03 và IAS 16. Sự khác biệt này dẫn đến nhiều doanh nghiệp không đánh giá chính xác được giá trị thực tế của tài sản do chưa xem xét đến sự ảnh hưởng của các yếu tố khác như: giá cả thị trường, sản phẩm thay thế...vv; mà chỉ đơn thuần căn cứ vào nguyên giá và giá trị hao mòn lũy kế. Giá trị tài sản không được xác định một cách chính xác sẽ khiến việc sử dụng tài sản cố định hữu hình không đảm bảo tính hiệu quả, ảnh hưởng đến quá trình xác định kết quả kinh doanh của doanh nghiệp, giảm khả năng cạnh tranh trên thị trường. Điều này gián tiếp tạo những rào cản không nhỏ cho việc thu hút vốn đầu tư trong và ngoài nước, hạn chế khả năng hội nhập nền kinh tế quốc tế. Do đó, Bộ tài chính và các cơ quan quản lý nhà nước cần xem xét việc xây dựng và đưa chỉ tiêu tồn thất tài sản vào quá trình đo lường và ghi nhận tài sản cố định hữu hình. Tuy nhiên, để thực hiện được điều này thì các cơ quan quản lý nhà nước cần phải xây dựng những quy định, hướng dẫn hoặc những chuẩn mực cụ thể về tồn thất tài sản để có thể vận dụng vào công tác kế toán tài sản cố định hữu hình. Bên cạnh đó, chỉ tiêu tồn thất tài sản chỉ có thể hoạt động hữu hiệu trong nền kinh tế nếu các yếu tố khác như: công tác định giá tài sản, công tác thẩm định tài sản...vv được thực hiện một cách chính xác, đảm bảo độ tin cậy. Vì vậy, Việt Nam còn cần từng bước hoàn thiện nền kinh tế, môi trường kinh doanh, hệ thống pháp luật và các thể lệ tài chính...vv làm cơ sở cho việc xây dựng và vận dụng chuẩn mực tồn thất tài sản.

Kết luận

Hội nhập kinh tế quốc tế là điều cần thiết đối với nền kinh tế của các nước trên thế giới, và Việt Nam cũng không ngoại lệ. Hội nhập kinh tế quốc tế sẽ giúp tăng trưởng nền kinh tế một cách bền vững, giúp mở rộng thị trường, thúc đẩy hoạt động xuất nhập khẩu và thu hút được nhiều vốn đầu tư trong và ngoài nước. Tuy nhiên, trước yêu cầu về hội nhập kinh tế quốc tế thì việc hoàn thiện các hệ thống chuẩn mực, các thể lệ tài chính, kế toán nhằm rút ngắn khoảng cách, tăng mức độ tương đồng với chuẩn mực, thể lệ tài chính, kế toán quốc tế ngày càng cần thiết hơn.

Hiện nay, việc ghi nhận tài sản cố định hữu hình theo chuẩn mực kế toán Việt Nam và Chuẩn mực kế toán quốc tế vẫn còn nhiều điểm khác biệt. Các doanh nghiệp khi tiến hành ghi nhận tài sản cố định hữu hình còn nhiều khó khăn vướng mắc; đặc biệt trong công tác đo lường giá trị tài sản cố định hữu hình. Trong thời gian tới, hy vọng với những định hướng và giải pháp được thực hiện một cách đồng bộ, hiệu quả trong từng giai đoạn cụ thể, thì trong tương lai không xa những khó khăn trong công tác ghi nhận tài sản của các doanh nghiệp sẽ được giải quyết, chuẩn mực kế toán Việt Nam sẽ tiệm cận, tương đồng hơn với chuẩn mực kế toán quốc tế đáp ứng yêu cầu của hội nhập kinh tế khu vực và thế giới về kinh tế, kế toán, tài chính tại Việt Nam.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- 1 - Bộ Tài chính, (2001 - 2005), 26 chuẩn mực kế toán Việt Nam.
- 2 - Bộ Tài chính (2014), Thông tư 200/2014/TT-BTC, Hướng dẫn chế độ kế toán Doanh nghiệp.
- 3 - Bộ Tài chính (2016), Thông tư 133/2016/TT-BTC, Hướng dẫn chế độ kế toán Doanh nghiệp vừa và nhỏ.
- 4 - Bộ Tài chính (2013), Thông tư 45/2013/TT-BTC, Hướng dẫn chế độ quản lý, sử dụng và trích khấu hao tài sản cố định.
- 5 - Hennie Van Greuning Marius Koen, (2000), Các chuẩn mực kế toán quốc tế, Nhà xuất bản chính trị quốc gia, Hà Nội.
- 6 - “IAS 16 Property, Plant and Equipment”,
<http://www.ifrs.org/issued-standards/list-of-standards/ias-16-property-plant-and-equipment/>
- 7 - Phạm Thu Huyền, (2017), “Kế toán tài sản cố định hữu hình sau ghi nhận ban đầu theo mô hình đánh giá lại trong kế toán quốc tế và bài học kinh nghiệm cho kế toán Việt Nam”;
<http://tapchicongthuong.vn/bai-viet/ke-toan-tai-san-co-dinh-huu-hinh-sau-ghi-nhan-ban-dau-theo-mo-hinh-danh-gia-lai-trong-ke-toan-quoc-te-va-bai-hoc-kinh-nghiem-cho-ke-toan-viet-nam-26680.htm>
- 8 - Phạm Thị Thu Trang, (2017), “Một số tồn tại và hạn chế trong công tác kế toán tài sản cố định tại doanh nghiệp”;
<http://tapchitaichinh.vn/tai-chinh-kinh-doanh/tai-chinh-doanh-nghiep/mot-so-ton-tai-va-han-che-trong-cong-tac-ke-toan-tai-san-co-dinh-tai-doanh-nghiep-125698.html>
- 9 - “So Sánh Chuẩn Mực Kế Toán IAS 16 Và VAS 03 Về Tài Sản Cố Định Hữu Hình”,
<http://sapp.edu.vn/so-sanh-ias-16-va-vas-03-ve-tai-san-co-dinh-huu-hinh/>
- 10 - “Sự khác biệt của chuẩn mực kế toán quốc tế (IAS) và chuẩn mực kế toán Việt Nam (VAS) về Tài sản cố định hữu hình”,
[http:// KKETOAN.DUYTAN.EDU.VN/](http://KKETOAN.DUYTAN.EDU.VN/)

**CƠ CHẾ, CHÍNH SÁCH HỖ TRỢ THANH NIÊN KHỞI NGHIỆP,
ĐỔI MỚI SÁNG TẠO TRONG THỜI KỲ CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP 4.0
MECHANISM, SUPPORTING POLICIES FOR START-UP YOUTH,
CREATIVE INNOVATION IN THE INDUSTRIAL REVOLUTION 4.0**

*ThS. Hoàng Thị Mến
Trường Đại học Hải Phòng*

Tóm tắt

Cách mạng công nghiệp 4.0 đã mở ra cơ hội cho tất cả các quốc gia trên thế giới. Điều quan trọng với mỗi quốc gia là phải lựa chọn hướng đi phù hợp để tận dụng triệt để cơ hội để phát triển. Và Việt Nam muốn theo kịp các quốc gia trên thế giới thì cần phải thay đổi chiến lược cạnh tranh. Trong đó để đi kịp xu hướng thì Việt Nam cần tập trung vào khởi nghiệp và đổi mới sáng tạo đặc biệt là đối với thanh niên. Trong bài viết này, tác giả đưa ra thực trạng chính sách hỗ trợ thanh niên Việt Nam khởi nghiệp và gợi ý chính sách khởi nghiệp cho thanh niên trong giai đoạn hiện nay.

Từ khóa: *Cách mạng công nghiệp 4.0, khởi nghiệp, đổi mới sáng tạo, thanh niên khởi nghiệp, cơ chế, chính sách khởi nghiệp.*

Abstract

The Industrial Revolution 4.0 has brought opportunity for nations all over the world. It is important for each country to choose suitable way to take full advantages of the opportunity to develop. If Vietnam wants to keep up with the countries in the world, it is necessary to change the competition strategy. In order to keep up with the trend, Vietnam needs to focus on start-up and creative innovation, especially for young people. In this article, the author presents the current situation of supporting policies for Vietnamese start-up youth and suggest start-up policies for them in the current period.

Keywords: *The Industrial Revolution 4.0, start-up, creative innovation, start-up youth, mechanism, start-up policies.*

1. Mở đầu

Làn sóng khởi nghiệp đã và đang lan tỏa mạnh mẽ trong cộng đồng doanh nghiệp và thế hệ trẻ của Việt Nam, đặc biệt là thanh niên. Start up - Khởi nghiệp là một từ được nhắc nhiều trong cộng đồng xã hội. Hiện nay chủ trương phát triển mạnh mẽ chương trình khởi nghiệp quốc gia của Đảng, Nhà nước trong thời gian qua đã cổ vũ, khuyến khích và xây dựng tinh thần khởi nghiệp cho thanh niên. Đã có rất nhiều tấm gương thanh niên tiêu biểu có những sáng tạo trị giá nhiều tỷ đồng từ khi còn ngồi trên ghế nhà trường. Nhằm tạo động lực mạnh mẽ hơn cho tuổi trẻ cả nước, phát huy vai trò xung kích của thanh niên, tạo lập môi trường thuận lợi để thúc đẩy, hỗ trợ thanh niên trong quá trình khởi nghiệp, đổi mới sáng tạo, các cấp bộ Đảng và chính quyền cần chú trọng và đưa ra các chính sách thích hợp khuyến khích thanh niên khởi nghiệp. Ngày nay vấn đề hỗ trợ phát triển hệ sinh thái khởi nghiệp sáng tạo trở thành đề án của Chính phủ nhận được mối quan tâm rất lớn của

các cấp chính quyền từ Trung ương đến địa phương. Vài năm trước khởi nghiệp vẫn còn là khái niệm xa lạ thì hiện nay phần lớn các nhà quản lý, các nhà hoạch định chính sách và các doanh nghiệp hay thanh niên Việt Nam nhắc đến cụm từ khởi nghiệp thường xuyên.

Mục tiêu nghiên cứu: Nội dung bài báo này sẽ góp phần nêu rõ về các chính sách khuyến khích thanh niên khởi nghiệp tại Việt Nam. Qua đó, đánh giá chính sách khởi nghiệp đã được ban hành cần phải điều chỉnh, bổ sung những gì và tìm ra giải pháp thực hiện tốt chính sách hỗ trợ thanh niên khởi nghiệp trong thời gian tới.

Phương pháp nghiên cứu: thống kê - so sánh: Bài viết sử dụng phương pháp thống kê để thu thập số liệu; tiến hành so sánh, đối chiếu giữa các giai đoạn, các quốc gia khác nhau để rút ra sự khác nhau giữa những số liệu thống kê. Từ đó, rút ra được những kết luận quan trọng, tìm ra nguyên nhân, đưa ra giải pháp cho vấn đề nghiên cứu.

Hạn chế của bài viết: Dung lượng bài viết còn ngắn nên khó lột tả được hết các nội dung cơ bản về thực trạng khởi nghiệp của thanh niên Việt Nam trong giai đoạn hiện nay.

2. Thực trạng chính sách hỗ trợ thanh niên khởi nghiệp tại Việt Nam

2.1. Một số khái niệm về chính sách khởi nghiệp

Hiện nay, cụm từ startup (khởi nghiệp sáng tạo) đã trở nên phổ biến tuy nhiên nhiều người vẫn chưa phân biệt được start-up, tức là khởi nghiệp đổi mới sáng tạo, với khởi nghiệp hay lập nghiệp.

Thanh niên khởi nghiệp là quá trình công dân Việt Nam độ tuổi từ 16 đến 30 tuổi tham gia thực hiện ý tưởng kinh doanh của cá nhân hoặc tập thể, bao gồm quá trình thành lập và vận hành doanh nghiệp trong vòng 5 năm kể từ ngày được cấp giấy chứng nhận đăng ký doanh nghiệp lần đầu, chưa niêm yết trên thị trường chứng khoán. Thanh niên khởi nghiệp sáng tạo là công dân Việt Nam có độ tuổi từ 16 đến 30 tuổi khởi nghiệp dựa trên nền của sáng tạo (dựa trên một công nghệ mới, hoặc tạo ra hình thức kinh doanh mới, hoặc xây dựng một phân khúc thị trường mới...)

Thuật ngữ “Chính sách” được sử dụng rất phổ biến, từ những chính sách vĩ mô như chính sách tiền tệ, chính sách tài khóa đến tầm vi mô như chính sách của một công ty. Chính sách được ban hành bao giờ cũng nhằm đến mục đích nhất định; nhằm thực hiện một mục tiêu nào đó, chính sách được ban hành đều có sự tính toán và chủ đích rõ ràng. Khi một vấn đề kinh tế - xã hội cần được giải quyết, chính quyền sẽ đưa ra mục tiêu và cách thức giải quyết (để cho vấn đề tự phát triển cũng là một cách giải quyết). Sự lựa chọn cách giải quyết đưa đến những quyết định và toàn bộ quy trình này được đặt trong một môi trường tương tác của các tác nhân chính sách, tạo ra hàng loạt các ràng buộc trước khi chính sách xuất hiện và các tác động sau đó. Chính sách không tự nhiên xuất hiện, nó chịu ảnh hưởng bởi các điều kiện kinh tế, xã hội, chính trị, văn hóa, được thể hiện cụ thể qua sự can thiệp của Nhà nước đối với các thất bại thị trường, những giá trị chính trị thịnh hành, tâm lý công chúng vào thời điểm đó, cấu trúc của chính quyền, các quy phạm xã hội của quốc gia và địa phương và hàng loạt các biến cố khác. Từ sự chi phối của những điều kiện này, dẫn đến cách thể hiện khác nhau trong các vai trò chính sách và quy trình chính sách. Chính sách của Nhà nước đưa ra nhằm tác động vào các ngành, lĩnh vực, khu vực như: công nghiệp, nông nghiệp, dịch vụ,

sản xuất, tiêu dùng... Từ cách tiếp cận chính sách như trên, mỗi lĩnh vực nhà nước có chính sách riêng, ta có khái niệm chính sách khởi nghiệp như sau:

Chính sách khởi nghiệp là công cụ để quản lý doanh nghiệp khởi nghiệp, bao gồm các chế độ, các biện pháp, các quy định cụ thể về quá trình vom tạo, hình thành, doanh nghiệp khởi nghiệp nhằm xây dựng và phát triển các doanh nghiệp khởi nghiệp lớn mạnh, hiện đại và đảm bảo đơn giản hóa môi trường pháp lý khiến hoạt động khởi nghiệp của các doanh nghiệp đơn giản hơn và thân thiện.

2.2. Thực trạng chính sách hỗ trợ thanh niên khởi nghiệp của việt nam

Hiện nay Việt Nam có khoảng 24 triệu thanh niên. Đây là một lực lượng rất quan trọng, đóng góp vào sự nghiệp công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước. Đảng, Nhà nước đã có rất nhiều chính sách hỗ trợ thanh niên về học tập, nghề nghiệp, việc làm, chăm lo đời sống vật chất, tinh thần. Nhu cầu về nghề nghiệp, việc làm là một trong những nhu cầu quan trọng của thanh niên hiện nay. Muốn có một công việc tốt, một tương lai tốt, chắc chắn thanh niên cần quá trình khởi nghiệp, tạo dựng lâu dài. Những năm qua, Đảng và Chính phủ đã tích cực đổi mới các nội dung, phương thức hoạt động để đến gần hơn với thanh niên; chăm lo, hỗ trợ những nhu cầu, nguyện vọng chính đáng, thiết thân nhất của thanh niên; thể hiện sự quan tâm rất lớn của Chính phủ đối với vấn đề lập thân, lập nghiệp, khởi nghiệp của thanh niên hiện nay. Năm 2016 đã được Chính phủ quyết định lấy là Năm Khởi nghiệp quốc gia. Thực hiện chủ trương của Đảng, Nhà nước, Chính phủ, Trung ương Đoàn đã xây dựng Chương trình hỗ trợ thanh niên Việt Nam khởi nghiệp, giai đoạn 2016-2020. Với những cơ chế, chính sách hỗ trợ của Nhà nước, Chính phủ, các bộ, ngành, sự vào cuộc của các địa phương, các hoạt động khởi nghiệp sáng tạo trong thanh niên thời gian qua đã diễn ra rất sôi nổi. Nhiều cuộc thi liên quan đến khởi nghiệp được tổ chức; nhiều dự án khởi nghiệp đã được hình thành, triển khai; một số trung tâm hỗ trợ khởi nghiệp xây dựng và đi vào hoạt động. Kết quả đạt được đã tạo ra tâm thế tích cực cho những người hỗ trợ khởi nghiệp và những người tham gia khởi nghiệp sáng tạo. Chương trình hỗ trợ thanh niên khởi nghiệp xác định hướng đến 3 nhóm đối tượng chính. Thứ nhất là các bạn sinh viên, thứ hai là nhóm thanh niên nông thôn, thứ ba là các doanh nhân trẻ mới khởi nghiệp. Đây là ba nhóm đối tượng đột phá, được kỳ vọng sẽ đẩy mạnh hoạt động khởi nghiệp trong thanh niên thời gian tới. Sau khi xác định rõ đối tượng, Hội Liên hiệp Thanh niên Việt Nam thực hiện theo chỉ đạo của Ban Chấp hành Trung ương Đảng và phân công của Chính phủ, đã đề ra những giải pháp, cơ chế nhằm hỗ trợ thiết thực nhất giúp thanh niên thành công trong quá trình lập thân, lập nghiệp. Qua đó, xác định quá trình khởi nghiệp có nhiều vấn đề đặt ra đối với thanh niên, nhất là về vốn, kiến thức, kỹ năng quản trị. Từ khi Chính phủ có chủ trương thúc đẩy hoạt động khởi nghiệp ở Việt Nam, các tổ chức thanh niên từ trung ương đến địa phương như Đoàn Thanh niên, Hội Liên hiệp Thanh niên Việt Nam phát động chính thức chương trình hỗ trợ thanh niên khởi nghiệp, đã có sự chuyển động rất lớn ở các địa phương như Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh, Bến Tre... Đó là động lực quan trọng mở màn cho các hoạt động khởi nghiệp của thanh niên. Chính phủ đã ban hành nhiều chính sách khuyến khích khởi nghiệp như: Nghị quyết số 19-2016/NQ-CP ngày 28/4/2016 của Chính phủ về những nhiệm vụ, giải pháp chủ yếu cải thiện môi trường kinh doanh, nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia hai năm 2016-2017, định hướng đến năm 2020; Nghị quyết số 35/NQ-CP ngày 16/5/2016 của Chính phủ

về hỗ trợ và phát triển doanh nghiệp đến năm 2020; Quyết định số 844/QĐ-TTg ngày 18/5/2016 của Thủ tướng Chính phủ về việc phê duyệt đề án “Hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo quốc gia đến năm 2025”. Quốc hội khóa XIV cũng đã thông qua Luật Hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa. Luật này đã quy định cụ thể về việc hỗ trợ các cơ chế, chính sách cho các doanh nghiệp khởi nghiệp. 22 Đặc biệt, các quỹ hỗ trợ khởi nghiệp, quỹ đầu tư mạo hiểm với sự tham gia của các tổ chức, cá nhân đã được phép thành lập. Trong quá trình khởi nghiệp, thanh niên thường phải đối diện với những khó khăn về cơ chế chính sách, nguồn vốn và thiếu kiến thức, kỹ năng. Hiện nay Trung ương Đoàn, Trung ương Hội Liên hiệp Thanh niên Việt Nam đang tích cực tham gia tháo gỡ những khó khăn này thông qua việc chính thức vận hành Trung tâm Hỗ trợ thanh niên khởi nghiệp; tạo cơ chế tập hợp thanh niên khởi nghiệp; mời gọi các nhà quản lý, các doanh nghiệp để tư vấn, chia sẻ kinh nghiệm cho thanh niên. Chính phủ đã đồng ý giao cho Trung ương Đoàn thành lập Quỹ hỗ trợ thanh niên khởi nghiệp. Từng bước chúng ta sẽ có cách thức tiếp cận, tháo gỡ khó khăn cho thanh niên khởi nghiệp. Bên cạnh việc phát huy trách nhiệm trong việc hỗ trợ thanh niên tham gia phát triển kinh tế phù hợp với hoàn cảnh cá nhân và tình hình, đặc điểm của địa phương, cần xây dựng lực lượng thanh niên dẫn đầu trong phong trào khởi nghiệp; đặc biệt ưu tiên ba nhóm đối tượng đã được xác định là sinh viên, thanh niên nông thôn, doanh nhân trẻ, từ đó tạo ra những mô hình tốt, điển hình để nhân rộng. Các đối tượng khởi nghiệp cần chủ động triển khai những sản phẩm, công ty, mô hình mới; sáng tạo trong cách thức huy động, sử dụng vốn; góp phần phấn đấu thực hiện mục tiêu đến năm 2020 Việt Nam có khoảng 1 triệu doanh nghiệp. Mức độ thành công trong khởi nghiệp sáng tạo sẽ góp phần quyết định những mục tiêu xa hơn cho thanh niên. Thời gian qua, Hội Liên hiệp Thanh niên Việt Nam đã tích cực tổ chức các hoạt động tuyên truyền, nâng cao nhận thức cho thanh niên; đặc biệt là cố gắng tạo một luồng sinh khí mới, khơi dậy niềm đam mê, xóa bỏ những định kiến trước đây. Trước đây chúng ta có quan niệm là phải học đại học, sau khi tốt nghiệp đại học phải tìm một công việc ổn định ở các công ty, xí nghiệp hay Nhà nước làm việc. Như vậy, cần tìm cách cho thanh niên dần thích ứng với nhu cầu thị trường lao động mới. Quá trình này đồng thời cũng đòi hỏi thanh niên tham gia khởi nghiệp phải có sự hăng say, vượt khó, vượt qua chính bản thân mình. Tỷ lệ khởi nghiệp sáng tạo thành công hiện nay vẫn chưa cao, do đó trong quá trình từ chuẩn bị ý tưởng, hiểu biết các điều kiện về vốn, chính sách..., thanh niên khởi nghiệp cần có động lực, quyết tâm. Nếu vẫn còn tâm thế ỷ lại vào Nhà nước, vào gia đình và biên chế thì rất khó để chúng ta thúc đẩy niềm đam mê. Theo một báo cáo mới công bố, Việt Nam là quốc gia dẫn đầu thế giới về tinh thần khởi nghiệp, với Chỉ số Tinh thần Khởi nghiệp (AESI) cao nhất. Sau 2 năm, kể từ năm 2016 đến hết năm 2017, Việt Nam đã vươn lên giành vị trí dẫn đầu thế giới về tinh thần khởi nghiệp. Báo cáo tinh thần khởi nghiệp toàn cầu năm 2018 (2018 Amway Global Entrepreneurship Report - AGER) do Tập đoàn Amway thực hiện thông qua các cuộc phỏng vấn trực tiếp và qua điện thoại với 48.998 người, bao gồm cả đàn ông và phụ nữ từ 14 đến 99 tuổi, tại 44 quốc gia trên toàn thế giới, được công bố vào ngày 14/3/2018. Báo cáo đánh giá các động lực chính đằng sau tinh thần khởi nghiệp; các yếu tố bên trong và bên ngoài tác động lên thái độ, nhận thức về tinh thần khởi nghiệp. Theo báo cáo, Việt Nam là quốc gia dẫn đầu thế giới về tinh thần khởi nghiệp, với Chỉ số Tinh thần Khởi nghiệp (AESI) cao nhất. Chỉ số AESI được đo lường dựa trên ba tiêu chí ảnh hưởng đến ý định của một người bắt đầu kinh doanh: sự mong muốn,

tính khả thi và sự ổn định trước các áp lực xã hội. “Trong năm 2018, chỉ số AESI của Việt Nam là 84 điểm, cao nhất trong 44 quốc gia được khảo sát. Ấn Độ và Trung Quốc xếp ở vị trí thứ 2 và 3 với điểm số lần lượt là 81 và 80. Ukraine xếp cuối cùng trong bảng xếp hạng chỉ số AESI, với 21 điểm” [4]. Năm 2017 được đánh giá là một năm khởi sắc với khởi nghiệp Việt Nam khi số thương vụ đầu tư tăng gấp đôi năm ngoái, chạm mốc 291 triệu USD. Theo Báo cáo Khởi nghiệp thường niên của Topica Founder Institute (TFI) năm 2017, “số lượng các thương vụ nhận đầu tư là 92, tăng gần gấp đôi so với năm 2016” [4]. Tổng giá trị đầu tư đạt 291 triệu USD, tăng 42% so với cùng kỳ năm ngoái. Theo TFI, con số 92 thương vụ đã bao gồm cả các hợp đồng đầu tư không được tiết lộ nhưng thực tế có thể còn hơn. Năm 2017, hệ sinh thái khởi nghiệp Việt Nam ghi nhận 92 thương vụ đầu tư với tổng trị giá 291 triệu USD. Ảnh: TFI 25 “06 startup được rót vốn nhiều nhất, chiếm đến 198 triệu USD là Foody (82% cổ phần của startup này được Sea Group mua lại với 64 triệu USD); Tiki (gọi vốn vòng series C từ JD.com trị giá 54 triệu USD); một startup không tiết lộ nhận 20 triệu USD từ TNB Ventures và Vntrip (gọi vốn vòng series B từ Hendale Captital 10 triệu USD). Bên cạnh đó, Sea cũng mua lại hai startup fintech và logistic không được tiết lộ với giá 50 triệu USD”. Trong năm 2017, các startup lĩnh vực thương mại điện tử dẫn đầu số lượng gọi vốn với 21 thương vụ, đạt xấp xỉ 83 triệu USD. Theo sau là các lĩnh vực công nghệ ẩm thực, fintech, truyền thông, vận tải và du lịch trực tuyến. 06 lĩnh vực startup thu hút đầu tư nhiều nhất gồm có thương mại điện tử, công nghệ ẩm thực, công nghệ tài chính, truyền thông, vận tải và du lịch trực tuyến. Cũng trong năm 2017, “lần đầu tiên hệ sinh thái khởi nghiệp Việt Nam ghi nhận số lượng nhà đầu tư thiên thần nội và các quỹ trong nước “vượt mặt” quỹ ngoại về số các thương vụ rót vốn. Sự vươn lên của các quỹ nội như VIISA, ESP, VSV, 500 Startups Vietnam và chương trình Shark TankThương vụ bạc tỷ cũng chốt được 49 vụ đầu tư vào các startup giai đoạn đầu. Tuy vậy, trị giá các phi vụ từ nhà đầu tư nội chỉ đạt 46 triệu USD, trong khi con số tương tự của các nhà đầu tư ngoại là 245 triệu USD”. Top 4 các nhà đầu tư lớn nhất theo trị giá các thương vụ. Theo các nhà nghiên cứu, làn sóng ICO (gây quỹ bằng tiền ảo) tại Việt Nam chỉ mới manh nha xuất hiện từ khoảng giữa năm 2017 nhưng đã có những dấu ấn nhất định như dự án Kyber Network của CEO Lợi Lưu. Cụ thể, nền tảng giao dịch KyberNetwork chính thức ICO vào ngày 15/9 và thu về 200.000 Ethereum với trị giá 56 triệu USD tại thời điểm đó. Hiện nay, mạng lưới có giá trị hơn 333 triệu USD. Theo thống kê và nhận định về khởi nghiệp Việt Nam của VIISA, năm 2017 đánh dấu một năm sôi động cho cộng đồng startup Việt không chỉ về số lượng mà trên hết là về chất lượng kiến thức, sức ảnh hưởng và tốc độ tăng trưởng so với cộng đồng toàn cầu. Các chuyên gia nhận định một trong những yếu tố khiến cộng đồng khởi nghiệp Việt Nam hoạt động ngày càng chuyên nghiệp, trở nên hấp dẫn trong con mắt các nhà đầu tư trong và ngoài nước là nhờ sự tích cực của các chương trình tăng tốc khởi nghiệp, vườn ươm startup. Đây là các đơn vị không chỉ chịu trách nhiệm tư vấn, hỗ trợ và đào tạo các startup phát triển từ giai đoạn đầu mà còn là nền tảng hiệu quả kết nối các doanh nhân khởi nghiệp với nhà đầu tư. Cụ thể, TFI trong năm 2017 đã tổ chức tốt nghiệp thành công cho 12 startup, 9 trong số đó đã có màn thuyết trình gọi vốn trước 40 quỹ đầu tư mạo hiểm ngoại. Từ năm 2011, khoảng 70 startup Việt với tổng trị giá 100 triệu USD đã trưởng thành từ chương trình này, gọi vốn thành công hơn 20 triệu USD. Tương tự, VIISA (Vietnam Innovative Startup Accelerator), dự án hợp tác giữa tập đoàn FPT, Dragon Capital và Hanwha Investment đã đầu tư 30.000 USD vào 18

startup Việt. Tháng 4/2017, 7 startup Việt đã tốt nghiệp từ chương trình, huy động thành công 515.000 USD tiền đầu tư. Bước sang năm 2018, chương trình tăng tốc khởi nghiệp VIISA sẽ tập trung vào startup các lĩnh vực công nghệ tài chính, công nghệ lõi hành, trí tuệ nhân tạo/chatbot, Internet vạn vật, chăm sóc sức khoẻ và tập hợp dữ liệu lớn theo xu hướng phát triển của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0. VIISA cho biết đơn vị này cũng đang tích cực mở rộng mạng lưới các đối tác khu vực, thảo luận với các tập đoàn, các cơ sở giáo dục địa phương và khu vực, nhằm đưa startup Việt ra nước ngoài, cũng như thu hút các doanh nghiệp nước ngoài đến Việt Nam và khám phá thị trường đầy tiềm năng này. Tuy nhiên bên cạnh những chỉ số cho thấy tình hình khả quan trong khởi nghiệp của giới trẻ hiện nay thì “Chỉ số khởi sự kinh doanh của Việt Nam trong những năm gần đây không cải thiện”. Cụ thể, hai tháng đầu năm, số doanh nghiệp ngừng kinh doanh tăng tới 29,0% so với cùng kỳ năm 2017. Số liệu từ Cục Quản lý đăng ký kinh doanh, Bộ Kế hoạch và Đầu tư, cho thấy, “2 tháng đầu năm 2018, 11.191 doanh nghiệp ngừng kinh doanh, tăng 29,0% so với cùng kỳ năm 2017, trong khi chỉ có 6.878 doanh nghiệp quay trở lại hoạt động, giảm 13,8% so với cùng kỳ năm trước”. Tuy vậy, chỉ số khởi sự kinh doanh của Việt Nam đã bị đánh tụt 10 bậc cũng tại Báo cáo Môi trường kinh doanh năm 2017. Đã không có nhiều ngạc nhiên với công bố của WB về thứ hạng của Việt Nam cho chỉ số này. Những vấn đề liên quan đến khởi sự kinh đã được cảnh báo tại Báo cáo Chỉ số Khởi nghiệp Việt Nam 2015/16 (GEM Việt Nam 2015/16) do Viện Phát triển Doanh nghiệp, thuộc Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) thực hiện. Tỷ lệ hoạt động kinh doanh trong giai đoạn khởi sự kinh doanh (từ 3 đến 5 năm) ở Việt Nam thấp, năm 2015 chỉ đạt 13,7%, xếp thứ 20/60, giảm 15,3% so với năm 2014 và thấp hơn nhiều so với mức bình quân 21,4% của các nước phát triển dựa trên nguồn lực. Tỷ lệ người trưởng thành ở Việt Nam lo sợ thất bại trong kinh doanh đã giảm nhưng vẫn ở mức cao, từ 56,7% năm 2013, giảm xuống còn 50,1% năm 2014 và 45,6% năm 2015, so với mức 35,1% ở các nước phát triển dựa trên nguồn lực, xếp thứ 53/60. GEM Việt Nam 2015/16 dự báo tỷ lệ người trưởng thành ở Việt Nam có ý định khởi sự kinh doanh trong 3 năm tới kể từ 2016, sẽ tăng so với năm 2014, từ 18,2% lên 22,3%. Tuy nhiên, mức tăng này vẫn thấp hơn mức trung bình 36,5% ở các nước phát triển dựa trên nguồn lực và Việt Nam chỉ xếp thứ 23/60. Quy trình khởi nghiệp ở Việt Nam theo mô tả của Ngân hàng thế giới bao gồm 9 bước, trong đó có 4 bước thuộc phạm vi quản lý nhà nước của Bộ Kế hoạch và Đầu tư: Kiểm tra tên doanh nghiệp, thực hiện thủ tục đăng ký doanh nghiệp đồng thời là thủ tục đăng ký thuế tại phòng đăng ký kinh doanh địa phương; làm con dấu doanh nghiệp; đăng ký mẫu dấu với cơ quan đăng ký kinh doanh; công bố thông tin đăng ký doanh nghiệp trên Cổng Thông tin quốc gia về đăng ký doanh nghiệp. 5 bước còn lại thuộc phạm vi của Ngân hàng Nhà nước, Bộ Tài chính, Bộ Lao động - Thương binh và Xã hội, Bảo hiểm Xã hội Việt Nam. Nghị quyết số 01/NQ-CP ngày 01/01/2018 của Chính phủ về nhiệm vụ, giải pháp chủ yếu thực hiện kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội và dự toán ngân sách nhà nước năm 2018 đặt ra yêu cầu cải thiện căn bản, tạo chuyển biến mạnh mẽ các chỉ tiêu về môi trường kinh doanh, cắt giảm, đơn giản hóa 50% các điều kiện kinh doanh hiện hành.

Hạn chế và nguyên nhân của các hạn chế

Doanh nghiệp khởi nghiệp được nhìn nhận như một yếu tố tích cực tác động đến sự phát triển kinh tế - xã hội. Khi bắt đầu, hẳn "doanh nhân" nào cũng sở hữu một bầu nhiệt huyết

trào dâng, sẵn sàng vượt qua mọi khó khăn, thử thách để vươn tới thành công. Tuy nhiên, theo như một thống kê không chính thức, tỷ lệ thất bại của các startup lên tới hơn 80%.

Thủ tục hành chính rườm rà: Trong một tọa đàm vào tháng 9 năm 2017 có tên “Toàn cảnh gọi vốn Đông Nam Á và câu chuyện Việt Nam”, đại diện một quỹ đầu tư mạo hiểm cho biết có tới 1,5 tỉ đô la đổ vào các công ty khởi nghiệp tại Đông Nam Á trong năm 2016 nhưng 80% số tiền đó đổ vào Indonesia và Singapore và chưa đầy 100 triệu đô la chảy vào Việt Nam. Một trong những lý do chính là thủ tục hành chính rườm rà. Luật pháp Việt Nam quy định việc giải quyết thủ tục đầu tư khá nhanh, nhưng để hoàn thiện được bộ hồ sơ đầu tư thì lại mất nhiều thời gian. Nhà đầu tư phải cung cấp thông tin hộ chiếu của người đại diện theo pháp luật, giấy đăng ký kinh doanh..., sau đó dịch từ tiếng nước ngoài sang tiếng Việt và công chứng. Nhưng theo quy định, tất cả các nhà đầu tư phải ký vào hồ sơ, trong khi các nhà đầu tư ở các nước khác nhau và Việt Nam không chấp nhận chữ ký điện tử, nên có thể phải chờ vài tháng mới thu thập đủ chữ ký các bên liên quan.

Cạnh tranh gay gắt nguồn vốn tài trợ: Một điều dễ hiểu là khi tài trợ khởi nghiệp cho một doanh nghiệp startup, nhà đầu tư trước hết sẽ cân nhắc cơ hội thành công của những doanh nghiệp này. Vì thế nguồn vốn đầu tư có thể rất dồi dào, nhưng lại không dành cho tất cả các startup. Điều này tạo ra một bức tranh hợp lý cho nhà đầu tư, họ cần đảm bảo đồng tiền của mình luôn sinh lời từ phía các startup, điều này cũng đồng nghĩa sẽ ít cơ hội hơn cho các doanh nghiệp khi họ không thể thu hút được lượng khách hàng ban đầu sau một thời gian đầu tư.

Startup còn non trẻ trong kiến thức và kinh nghiệm: Ngay cả đối với những chuyên gia dày dặn kinh nghiệm, kiến thức cũng chưa bao giờ là đủ. Những tri thức mới luôn được khám phá mỗi ngày, đặc biệt là trong lĩnh vực công nghệ. Đó cũng là lý do khiến những thành tố hỗ trợ trong hệ sinh thái khởi nghiệp như vườn ươm, quỹ hỗ trợ... dù đang mọc lên như nấm tại Việt Nam cũng không phát huy nhiều hiệu quả. Không chỉ học trên ghế nhà trường, giới khởi nghiệp còn được khuyến khích tìm kiếm sự giúp đỡ ở những phần việc mình không giỏi và học hỏi từ đồng nghiệp, từ mentor (người hướng dẫn) và sách vở. Ngoài việc học, các bạn trẻ hãy dành từ 3 đến 5 năm đi làm trong các công ty, tập đoàn để học hỏi chuyên môn, kỹ năng mềm và nắm bắt thị trường trước khi tính đến khởi nghiệp. Ngoài nền tảng kiến thức cần liên tục được cập nhật và bồi đắp, kinh nghiệm từ những người đi trước là vô cùng quý báu, giúp doanh nghiệp non trẻ tránh khỏi những "vết xe đổ", những thất bại không đáng có.

2.3. Gợi ý chính sách hỗ trợ thanh niên việt nam khởi nghiệp trong thời kỳ cách mạng công nghiệp 4.0

Thứ nhất là Chính sách về thúc đẩy hình thành doanh nghiệp khởi nghiệp qua các cuộc thi, cuộc tư vấn. Việc tư vấn khởi nghiệp tuy không phải vấn đề quá mới mẻ, nhưng hiện nay vẫn chưa được triển khai rộng rãi. Một số ít công ty thực hiện hình thức kinh doanh về tư vấn lập nghiệp, tư vấn khởi nghiệp và hỗ trợ doanh nghiệp trong quá trình hoạt động. Trong môi trường giáo dục thì các bạn trẻ có khuynh hướng tìm đến các tổ chức tư vấn phi lợi nhuận để thực hiện ước mơ, hoài bão về sự nghiệp của mình. Việc tổ chức các cuộc tư vấn có quy mô, có tầm vóc lớn sẽ là cơ hội để các bạn trẻ giải bày những vướng mắc trong quá trình lên kế hoạch, tìm kiếm hoặc theo đuổi sự nghiệp của 57 mình. Hiện nay cũng đã có một số tổ chức, câu lạc bộ hỗ trợ các doanh nghiệp khởi nghiệp. Tuy nhiên,

việc hoạt động các câu lạc bộ hoặc tổ chức còn riêng lẻ, rời rạc, chưa thu hút được sự quan tâm của nhiều đối tượng tiềm năng.

Thứ hai là nâng cao vai trò của các quỹ đầu tư mạo hiểm đối với khởi nghiệp đổi mới sáng tạo. Tại Việt Nam, những quỹ đầu tư như vậy chưa nhiều. Về mặt chính sách, nhà nước rất khó đầu tư vào các quỹ đầu tư mạo hiểm nên cũng khó có thể đầu tư cho doanh nghiệp khởi nghiệp đổi mới sáng tạo. Vấn đề này cần được tháo gỡ từ khâu thể chế, chính sách. Bên cạnh đó, có nhiều quỹ đầu tư mạo hiểm nước ngoài rất mong muốn vào Việt Nam. Vì vậy, chúng ta cần xây dựng một hệ sinh thái có các ý tưởng khác biệt, có ý tưởng đổi mới sáng tạo để khi nhà đầu tư nhìn vào sẽ thấy được tiềm năng của nó. Thời gian vừa qua hoạt động khởi nghiệp trong cả nước đã có sự phát triển mạnh. Rất nhiều ý tưởng đã và đang được triển khai với tốc độ nhanh. Cho nên, việc các chính sách đi chậm hơn cũng là chuyện bình thường. Bên cạnh đó, việc xây dựng và ban hành chính sách cần phải qua nhiều công đoạn, phụ thuộc vào nhiều cơ quan, trong đó có những vấn đề liên quan đến Quốc hội, Chính phủ, các bộ, ngành... , cần có nhiều thời gian. Ví dụ, cần có cơ chế để các nhà đầu tư nước ngoài dễ dàng đưa tiền vào Việt Nam, khi đầu tư thành công cho khởi nghiệp được phép rút vốn và dễ dàng chuyển vốn ra nước ngoài. Nhưng phía Việt Nam cũng phải tính đến nguy cơ trở thành nơi “rửa tiền” thông qua hình thức đầu tư kinh doanh; đồng thời quản lý thật chặt, tránh tình trạng “chảy” ngoại tệ ra nước ngoài. Tất cả những vấn đề đó cần được chú trọng và quản lý một cách phù hợp, để vừa khuyến khích doanh nghiệp nhưng đồng thời vẫn phải bảo đảm vai trò quản lý của các bộ, ngành.

Thứ ba là tăng cường cơ chế vốn cho hoạt động khởi nghiệp. Thực tế vốn đầu tư từ ngân sách nhà nước hiện chiếm không quá 30% so với tổng vốn đầu tư doanh nghiệp khởi nghiệp huy động được. Vậy nên Nhà nước cần tạo điều kiện cho thanh niên tiếp cận nguồn vốn một cách dễ dàng. - Năm 2019, hệ sinh thái khởi nghiệp cũng đã được hình thành, một số thành phố lớn như Thành phố Hồ Chí Minh, Hà Nội, Hải Phòng đã tổ chức các lớp học để có thể đào tạo ra các huấn luyện viên khởi nghiệp, các câu lạc bộ hỗ trợ khởi nghiệp để giúp cho các doanh nghiệp khởi nghiệp dễ tiếp cận hơn với những mentor thành công, được chia sẻ các kinh nghiệm, kiến thức thực tế, từ đó giúp hoạt động khởi nghiệp dễ dàng và mang lại hiệu quả cao hơn. Theo Tổ chức hợp tác và phát triển kinh tế (OECD) thì đối với thanh niên khởi nghiệp đang ở trong giai đoạn gọi vốn hạt giống thì nên huy động từ các nhà sáng lập, bạn bè, người thân. Đến khi vào giai đoạn mới tăng trưởng, thấy rõ được khả năng phát triển của sản phẩm thì mới huy động từ các nhà đầu tư thiên thần và các quỹ đầu tư mạo hiểm. Đến khi phát triển ổn định rồi thì mới tiến hành thoái vốn để cổ phần hóa doanh nghiệp. Đây cũng là một định hướng hợp lý để các doanh nghiệp khởi nghiệp có thể huy động vốn thành công trong từng giai đoạn phát triển.

Thứ tư là tổ chức các chương trình đào tạo kiến thức, hội thảo về khởi nghiệp cho thanh niên. Các dự án khởi nghiệp hiện nay đa phần không thành công là do các bạn thanh niên chưa tìm hiểu sâu về sản phẩm của mình có phù hợp với thị hiếu thị trường. Để giải quyết vấn đề này thì Nhà nước cần tổ chức các khóa đào tạo về khởi nghiệp tại các địa phương, các trường đại học để thanh niên có thể tiếp cận những kiến thức cơ bản về khởi nghiệp. Ngoài ra tại mỗi cơ sở có thể thành lập các câu lạc bộ về khởi nghiệp để tư vấn cho các ý tưởng khởi nghiệp. Nhà trường nên có các chính sách hỗ trợ về mặt chủ trương và tài chính nhằm khích lệ sự ra đời và phát triển của các câu lạc bộ này. Sự đóng góp của nhà trường lúc thành lập và trong quá trình hoạt động

của câu lạc bộ là rất quan trọng. Trong quá trình hoạt động, để các câu lạc bộ được duy trì và phát triển, cũng cần sự kết nối của nhà trường với các tổ chức bên ngoài để câu lạc bộ hoạt động có uy tín và hiệu quả. Chẳng hạn, nhà trường đề xuất sẽ kết nối với các doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo khác, hoặc tổ chức chương trình bàn tròn chia sẻ cùng các doanh nhân khởi nghiệp thành công, trong đó có thể là các cựu sinh viên của nhà trường về chia sẻ để việc tư vấn được thiết thực và có tầm ảnh hưởng đến đam mê và ý định khởi nghiệp.

3. Kết luận

Hỗ trợ doanh nghiệp phát triển là một trong những nhiệm vụ trọng tâm trong chiến lược phát triển kinh tế - xã hội của đất nước ta. Khác với các hình thức hỗ trợ doanh nghiệp vừa và nhỏ khác, chính sách hỗ trợ thanh niên khởi nghiệp sáng tạo phải là nơi hội tụ các yếu tố cần và đủ hỗ trợ thanh niên thực hiện và nắm bắt tốt cơ hội khởi nghiệp để phát triển kinh doanh, trong đó khó khăn về mặt bằng sản xuất cũng như địa điểm làm việc của doanh nghiệp được hỗ trợ giải quyết một cách hiệu quả. Trên cơ sở phân tích thực trạng chính sách hỗ trợ thanh niên khởi nghiệp, đánh giá chính sách và gợi ý hoàn thiện một số chính sách dành cho thanh niên để đẩy mạnh hoạt động khởi nghiệp của Việt Nam trong thời kỳ công nghiệp 4.0.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Đảng Cộng sản Việt Nam (2011), Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XI, Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội.
2. Đảng Cộng sản Việt Nam (2016), Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XII, Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội.
3. Lương Minh Huân, Nguyễn Thị Thùy Dương (2016), “Thực trạng đầu tư cho Khoa học và Công nghệ của doanh nghiệp Việt Nam”, Tạp chí Khoa học Công nghệ Việt Nam, số 9A.
4. Chính phủ (2016), Nghị quyết số 35/NQ-CP ngày 16 tháng 5 năm 2016 về hỗ trợ và phát triển doanh nghiệp đến năm 2020, Hà Nội.
5. Nhiều tác giả (2015), Báo cáo kết quả nghiên cứu Đề tài khoa học cấp Nhà nước, mã số KX06.06/11-15 “Nghiên cứu, phân tích hệ thống khoa học, công nghệ và đổi mới/sáng tạo (STI) Việt Nam trong xu thế hội nhập khoa học và công nghệ quốc tế”, Hà Nội.
6. Thủ tướng Chính phủ (2016), Quyết định số 844/QĐ-TTg ngày 18/5/2016 về việc phê duyệt Đề án “Hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo quốc gia đến năm 2025”, Hà Nội.
7. Tổng cục Thống kê (2016), Kết quả sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp Việt Nam giai đoạn 2010-2014, Nxb Thống kê, Hà Nội.
8. Paul Graham (2005), How to start a start-up?, <http://paulgraham.com/start.html>
9. <https://khoinghieptre.vn/het-nam-2016-khoinghiep-viet-nam-da-di-den-dau/>
10. www.tfi.topica.asia
11. www.topica.edu.vn
12. www.tapchitaichinh.vn

**VIỆT NAM XÂY DỰNG CHÍNH PHỦ KIẾN TẠO
ĐỘNG LỰC THÚC ĐẨY PHÁT TRIỂN KINH TẾ
VIET NAM ESTABLISHES THE TECTONIC GOVERNMENT
THE MOTIVATION TO IMPROVE THE ECONOMY**

*TS. Phạm Thị Huyền
Trường Đại học Hải Phòng*

Tóm tắt

Trên cơ sở làm rõ một số vấn đề lý luận về chính phủ kiến tạo, nghiên cứu này chỉ ra việc xây dựng Chính phủ kiến tạo là một động lực quan trọng thúc đẩy phát triển kinh tế ở Việt Nam trong giai đoạn hiện nay. Từ đó, nghiên cứu đề xuất một số giải pháp nhằm xây dựng Chính phủ kiến tạo đáp ứng yêu cầu phát triển đất nước trong thời kỳ đẩy mạnh công nghiệp hóa, hiện đại hóa và hội nhập quốc tế.

Từ khóa: *Chính phủ kiến tạo, phát triển kinh tế.*

Abstract

On the basis of clarifying some theoretical issues of the tectonic Government, this study pointed out that the establishment of the tectonic Government is an important motivation to improve the economy in Viet Nam in this period. Since then, studies to recommend some solutions to establish the tectonic Government, that meet the requirements of national development the period of accelerated industrialization, modernization and international integration.

Key words: *The tectonic government, improve the economy*

1. Đặt vấn đề

33 năm đổi mới, Việt Nam đã đạt được nhiều thành tựu quan trọng trên tất cả các lĩnh vực. Có được kết quả đó là do cùng với việc tập trung phát triển kinh tế là trọng tâm, Đảng ta đã luôn coi xây dựng Đảng là then chốt và không ngừng củng cố, hoàn thiện nhà nước pháp quyền xã hội chủ nghĩa - Nhà nước của nhân dân, do nhân dân, vì nhân dân. Tuy nhiên trong thực tế, việc hoàn thiện thể chế, cải cách hành chính, sự điều hành của chính phủ... còn nhiều bất cập, chưa đáp ứng nhu cầu của doanh nghiệp và người dân, gây cản trở không nhỏ đối với sự phát triển kinh tế - xã hội. Để đất nước phát triển nhanh và bền vững, Việt Nam phải tiếp tục củng cố, hoàn thiện, nâng cao hiệu lực, hiệu quả quản lý nhà nước, xây dựng chính phủ kiến tạo, liêm chính, phục vụ nhân dân.

2. Nội dung nghiên cứu

2.1. Một số vấn đề lý luận về chính phủ kiến tạo

Khái niệm chính phủ kiến tạo

Tư tưởng về chính phủ kiến tạo có từ đầu thế kỷ XX. Tuy nhiên, khái niệm chính phủ kiến tạo mới được đề cập đến từ những năm 80 của thế kỷ XX. Khái niệm này được

nhà nghiên cứu Chalmers Johnson đưa ra năm 1982, khi ông nghiên cứu về sự phát triển thần kỳ của Nhật Bản. Khi xem xét sự phát triển kinh tế của Nhật Bản từ năm 1925 đến năm 1975 và đặc biệt khi so sánh với nền kinh tế Mỹ và Anh, Chalmers Johnson đã chỉ ra vai trò rất khác biệt của Chính phủ Nhật Bản trong việc đảm bảo một tốc độ tăng trưởng cao từ sau Chiến tranh thế giới thứ hai. Chalmers Johnson nhận thấy chính phủ Nhật Bản đã có một vai trò rất quan trọng trong sự phát triển của đất nước. Nhà nước Nhật Bản đã không chỉ tạo ra khuôn khổ cho sự phát triển, mà còn định hướng và thúc đẩy sự phát triển đó. Chalmers Johnson đã gọi nhà nước Nhật Bản là nhà nước kiến tạo phát triển, nhà nước đóng vai trò tích cực trong việc định hướng, xây dựng kế hoạch và điều hành nền kinh tế.

Ở Việt Nam, sinh thời, Chủ tịch Hồ Chí Minh luôn quan tâm đến vấn đề xây dựng nhà nước, tổ chức bộ máy và hoạt động của nhà nước. Đặc biệt, Người rất quan tâm đến xây dựng nhà nước pháp quyền, nhà nước của nhân dân, do nhân dân và vì nhân dân; về “Chính phủ phục vụ”; về trách nhiệm đội ngũ “công bộc” của nhân dân, đặt ra những yêu cầu đối với nhà nước trong việc chăm lo cho nhân dân, doanh nghiệp, doanh nhân ... Những tư tưởng đó của Người không chỉ phù hợp với quan niệm về nhà nước kiến tạo hay chính phủ kiến tạo phát triển đang được thừa nhận và phổ biến trên thế giới trong giai đoạn hiện nay, mà nó còn có lý luận, ý nghĩa thực tiễn to lớn trong việc xây dựng “Chính phủ kiến tạo, liêm chính và phát triển” ở Việt Nam. Hiện nay ở nước ta, có nhiều cách hiểu khác nhau về chính phủ kiến tạo song hầu hết các quan điểm đều thống nhất: *Chính phủ kiến tạo là một Chính phủ mạnh với những người có trí tuệ, có năng lực, có tầm nhìn tốt và đủ khả năng tạo ra chính sách tốt. Chính phủ đó có tư duy đổi mới, nhạy bén, linh hoạt với một bộ máy hành chính gọn nhẹ, hiệu quả, trong sạch, hoạt động trên nền tảng công nghệ cao, luôn đặt lợi ích quốc gia, dân tộc lên trên hết, với mục tiêu hàng đầu là phục vụ nhân dân và tạo môi trường thuận lợi nhất cho các chủ thể kinh doanh.*

Đặc trưng của chính phủ kiến tạo:

- Chính phủ kiến tạo - Chính phủ xây dựng chiến lược, tạo dựng môi trường và điều kiện cho phát triển xã hội.

Chính phủ kiến tạo với đặc trưng này là bộ máy phục vụ phát triển thay vì bộ máy thống trị, cai trị nên có sự thay đổi căn bản vị trí và vai trò trong mối quan hệ giữa chính phủ với nhân dân và các chủ thể kinh tế. Chính phủ xây dựng chiến lược phát triển đúng đắn, chủ động thiết kế ra một hệ thống pháp luật tốt, những chính sách tốt, thể chế tốt tạo khung pháp lý cho các quan hệ kinh tế, xã hội. Chính phủ kiến tạo có khả năng dự báo, và khả năng hoạch định chính sách với tầm nhìn hệ thống, khả năng quy hoạch, cung cấp thông tin và đảm bảo cân đối vĩ mô.

- Chính phủ kiến tạo - Chính phủ kiến thiết được môi trường kinh doanh thuận lợi cho các chủ thể kinh tế.

Chính phủ kiến tạo phải nắm rõ và tuân thủ các quy luật của kinh tế thị trường. Chính phủ kiến tạo thị trường, tạo dựng môi trường kinh doanh bình đẳng, hành lang pháp lý công bằng và có hiệu lực cho các chủ thể tham gia thị trường, điều chỉnh hoạt động của các chủ thể kinh tế để thị trường hoạt động hiệu quả, thực hiện các mục tiêu phát triển kinh tế - xã hội. Chính phủ tạo điều kiện cho các thành phần, khu vực kinh tế phát huy mọi tiềm

năng trong môi trường cạnh tranh và hội nhập quốc tế, giám sát tốt để đảm bảo ổn định kinh tế vĩ mô và an toàn hệ thống. Chính phủ tạo môi trường cạnh tranh bình đẳng theo cơ chế thị trường, kiểm soát chặt chẽ và xóa bỏ độc quyền doanh nghiệp cũng như những cơ chế chính sách dẫn đến bất bình đẳng trong cạnh tranh.

- Chính phủ kiến tạo - Chính phủ tinh gọn, minh bạch và hiệu lực, hiệu quả đối với phát triển xã hội.

Chính phủ kiến tạo có bộ máy tinh gọn, hiệu lực, hiệu quả, có đội ngũ cán bộ, công chức có phẩm chất đạo đức tốt, có năng lực và tính chuyên nghiệp cao. Thủ tục hành chính tinh giản, minh bạch, chất lượng tốt. Việc phân cấp rõ ràng, hiệu quả. Kỷ luật, kỷ cương hành chính được đảm bảo thông qua việc làm tốt công tác kiểm tra, giám sát và xây dựng được chính quyền điện tử, thương mại điện tử, tòa án điện tử...

Chức năng của chính phủ kiến tạo:

- Chính phủ xây dựng hành lang pháp lý và môi trường cho người dân và doanh nghiệp phát triển ngày một tốt hơn, tập trung hoàn thiện thể chế; rà soát toàn bộ cơ chế chính sách theo hướng xóa bỏ rào cản, tháo gỡ khó khăn, cải thiện môi trường đầu tư kinh doanh. Chính phủ chuyển mạnh từ quản lý sang phục vụ người dân.

- Chính phủ kiến tạo phải hoạch định được đường lối phát triển, đề ra các chính sách mang tính định hướng phát triển cho đất nước và thúc đẩy việc thực hiện những đường lối đó.

- Chính phủ phục vụ, cung cấp dịch vụ công có chất lượng cao thông qua bộ máy hành chính - công vụ chuyên nghiệp, hiệu quả và liêm chính.

2.2. Chính phủ kiến tạo - Động lực quan trọng thúc đẩy phát triển kinh tế ở Việt Nam trong giai đoạn hiện nay

2.2.1. Sự cần thiết xây dựng Chính phủ kiến tạo ở Việt Nam trong giai đoạn hiện nay:

Hiện nay, Việt Nam đang trong thời kỳ đẩy mạnh công nghiệp hóa, hiện đại hóa (CNH, HĐH) và hội nhập quốc tế. Để thực hiện thành công tiến trình này đòi hỏi phải có những tiền đề quan trọng, trong đó tăng cường sự lãnh đạo của Đảng và quản lý của Nhà nước đóng vai trò quyết định. Bên cạnh vai trò lãnh đạo quan trọng của Đảng Cộng sản Việt Nam, vai trò quản lý của Nhà nước là tiền đề trực tiếp quyết định sự thành công của sự nghiệp đó. Bởi vì Nhà nước có chức năng quản lý kinh tế - xã hội, Nhà nước có sứ mệnh tổ chức thực hiện đường lối CNH, HĐH của Đảng Cộng sản Việt Nam thông qua việc thực thi cơ chế, chính sách và điều hành các hoạt động kinh tế - xã hội nhằm thực hiện các mục tiêu của CNH, HĐH mà Đảng ta đã đề ra. Trong thực tế những năm qua, hội nhập quốc tế sâu rộng trên nhiều cấp độ, đa dạng về hình thức đã mang đến nhiều cơ hội để Việt Nam tiếp cận với những kỹ thuật công nghệ hiện đại, kinh nghiệm quản lý tiên tiến, tạo tiền đề để chuyển đổi mô hình tăng trưởng... Tuy nhiên không chỉ mang lại cơ hội, hội nhập quốc tế cũng đặt các nước, trong đó có Việt Nam trước nhiều bất lợi và thách thức, trong đó đặc biệt nó làm gia tăng cạnh tranh gay gắt khiến doanh nghiệp và nền kinh tế gặp nhiều khó khăn, gia tăng sự phụ thuộc của nền kinh tế đất nước vào thị trường bên ngoài nên khiến nền kinh tế dễ bị tổn thương trước những biến động của thị trường quốc tế, từ đó

ảnh hưởng trực tiếp đến tốc độ tăng trưởng kinh tế... Do vậy, để thúc đẩy kinh tế phát triển trong bối cảnh đầy mạnh CNH, HĐH và hội nhập quốc tế thì Việt Nam phải xây dựng được một nhà nước mạnh, một chính phủ kiến tạo.

2.2.2. *Việc xây dựng Chính phủ kiến tạo ở Việt Nam hiện nay:*

*** Những kết quả đạt được:**

- *Chính phủ đổi mới tư duy về phương thức chỉ đạo, điều hành, xây dựng, hoàn thiện thể chế.*

Trong thời gian vừa qua, Việt Nam rất quyết tâm trong việc xây dựng Chính phủ kiến tạo phát triển, hành động, phục vụ người dân, doanh nghiệp. Thủ tướng Chính phủ Nguyễn Xuân Phúc đặc biệt nhấn mạnh và coi đó là mục tiêu hành động, cương lĩnh hành động của Chính phủ. Để xây dựng Chính phủ kiến tạo, Việt Nam không ngừng thực hiện mục tiêu duy trì ổn định vĩ mô vững chắc, cải cách thể chế, chính sách pháp luật; chú trọng đổi mới mô hình tăng trưởng hướng tới phát triển bền vững, chú trọng tạo việc làm và cải thiện đời sống cho người dân. **Đồng thời, Chính phủ chú trọng khắc phục những hạn chế, yếu kém, giải quyết những vấn đề xã hội quan trọng, cấp thiết như giữ gìn trật tự an toàn xã hội, bảo đảm quyền lợi hợp pháp của người dân, doanh nghiệp, quản lý an toàn thực phẩm; bảo vệ môi trường, ứng phó với biến đổi khí hậu...**

- *Chính phủ cải thiện môi trường kinh doanh, hỗ trợ khởi nghiệp, đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp*

Ngày 16/5/2016, Chính phủ ban hành Nghị quyết số 35/NQ-CP về hỗ trợ và phát triển doanh nghiệp đến năm 2020. Ngày 6/2/2017, Chính phủ ban hành Nghị quyết 19-2017/NQ-CP về tiếp tục thực hiện những nhiệm vụ, giải pháp chủ yếu cải thiện môi trường kinh doanh, nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia năm 2017, định hướng đến năm 2020. Theo đó, Nghị quyết đặt mục tiêu rất cụ thể, đó là đến hết năm 2017, các chỉ tiêu về môi trường kinh doanh của đất nước đạt trung bình của nhóm nước ASEAN 4. Bám sát tiêu chí đánh giá của Ngân hàng thế giới và Diễn đàn kinh tế thế giới; củng cố, duy trì các kết quả đạt được về môi trường kinh doanh, đồng thời phấn đấu nâng điểm trên tất cả các chỉ tiêu. Tiếp tục cải cách toàn diện các quy định về điều kiện kinh doanh, kiên quyết đổi mới công tác quản lý chuyên ngành đối với hàng hóa, dịch vụ xuất khẩu, nhập khẩu theo thông lệ quốc tế. Đạt tối thiểu bằng trung bình của các nước ASEAN 4 trên các chỉ tiêu về môi trường kinh doanh. Đồng thời, Chính phủ đã ban hành nhiều nghị định, quy định về điều kiện đầu tư kinh doanh với việc loại bỏ nhiều điều kiện kinh doanh được ban hành chưa đúng thẩm quyền. Nhiều hành động quyết liệt nhằm cải thiện môi trường kinh doanh đã được Chính phủ chỉ đạo thực hiện, như: Tăng cường trực tiếp đối thoại, tiếp nhận kiến nghị, phản ánh của doanh nghiệp; yêu cầu các Bộ, ngành, địa phương thực hiện chủ trương “3 đồng hành, 5 hỗ trợ” đối với doanh nghiệp (Ba đồng hành là: đồng hành đầy mạnh cải cách hành chính, nâng cao năng lực cạnh tranh; đồng hành trong hoàn thiện thể chế, pháp luật trên các lĩnh vực như xuất nhập khẩu, thuế, đất đai, xây dựng, tín dụng, đầu tư... bảo đảm công khai, minh bạch, giảm chi phí cho người dân, doanh nghiệp, bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của doanh nghiệp; đồng hành và thực hiện tốt cơ chế đối thoại, tham vấn ý kiến của doanh nghiệp, nhất là trong quá trình xây dựng, tổ chức thực hiện chính sách,

pháp luật, chiến lược, quy hoạch, kế hoạch phát triển ngành, lĩnh vực, phát triển kinh tế vùng và địa phương. Năm hỗ trợ là: hỗ trợ khởi nghiệp, đổi mới sáng tạo; hỗ trợ nâng cao hiệu quả hoạt động; hỗ trợ tạo môi trường thuận lợi, bảo đảm quyền kinh doanh bình đẳng, tiếp cận nguồn lực và cơ hội; hỗ trợ xây dựng thương hiệu sản phẩm gắn với doanh nghiệp; hỗ trợ đào tạo, bồi dưỡng nguồn nhân lực). Từ những nỗ lực đó của Chính phủ đã tạo khung khổ pháp lý mới cải thiện môi trường kinh doanh, hỗ trợ, khuyến khích doanh nghiệp phát triển. Nhiều Bộ, ngành đã tích cực cắt giảm, đơn giản hóa điều kiện đầu tư kinh doanh nhằm tạo điều kiện, môi trường tốt nhất cho các doanh nghiệp. Chẳng hạn như Bộ Công Thương vừa ban hành QĐ 3720/QĐ-BCT ngày 11/10/2018 về phương án cắt giảm, đơn giản hóa điều kiện đầu tư kinh doanh thuộc lĩnh vực quản lý nhà nước của Bộ Công Thương giai đoạn 2019 - 2020. Theo phương án trên, Bộ Công Thương đề xuất cắt giảm, đơn giản hóa và chuyển hậu kiểm: 202 điều kiện trên tổng số 561 điều kiện thuộc lĩnh vực quản lý nhà nước của Bộ (tương đương với 36%). Như vậy, với việc cắt giảm, đơn giản hóa lần 1 tại Nghị định 08/2018/NĐ-CP là 55,5% và cộng với dự kiến cắt giảm lần 2 này thì tỷ lệ cắt giảm, đơn giản hóa điều kiện kinh doanh của Bộ Công Thương là 877 điều kiện dự kiến đạt 72,1%...

Không chỉ tạo môi trường, thúc đẩy các doanh nghiệp trong nước phát triển, Chính phủ còn nỗ lực để Việt Nam trở thành đối tác kinh doanh tin cậy, đầy triển vọng trong cộng đồng doanh nghiệp quốc tế. Từ những nỗ lực của Chính phủ, Việt Nam **đã ký kết, thực thi và đang đàm phán tổng cộng 16 các hiệp định thương mại tự do (FTA)**, trong đó có 18 đối tác thuộc các nền kinh tế của APEC. Việt Nam đã thật sự tích cực, chủ động hội nhập quốc tế, ủng hộ mạnh mẽ tự do thương mại toàn cầu. Theo Báo cáo Môi trường kinh doanh năm 2018 (Doing Business 2018 report), một nghiên cứu theo dõi mức độ thuận lợi kinh doanh của doanh nghiệp vừa và nhỏ trên thế giới của Ngân hàng Thế giới vừa công bố, Việt Nam tiếp tục được tăng hạng về môi trường kinh doanh khi xếp hạng 68/190 nền kinh tế được đánh giá, tăng thêm 14 bậc so với năm 2017; với số điểm 67,93 trên thang 100. (Trước đó, với Doing Business 2017 report, Việt Nam đứng vị trí thứ 82/190, với số điểm 63,83 trên thang 100; tăng 9 bậc so với năm 2016). [2]

- Chính phủ tập trung vào việc xây dựng bộ máy chính quyền liêm chính, tinh gọn, hoạt động hiệu lực, hiệu quả.

Thực hiện Chương trình tổng thể cải cách hành chính nhà nước giai đoạn 2011-2020, Chính phủ đã có nhiều chỉ đạo nhằm nâng cao chất lượng giải quyết thủ tục hành chính cho tổ chức, công dân. Trong những chỉ đạo đó, đáng chú ý nhất là việc lần đầu tiên Chính phủ công bố bộ thủ tục hành chính một cách minh bạch từ Trung ương tới địa phương theo kết quả của Đề án 30 và việc thực hiện cơ chế một cửa, cơ chế một cửa liên thông tại cơ quan hành chính nhà nước theo các Quy chế do Thủ tướng Chính phủ ban hành (Quyết định số 93/2007/QĐ-TTg ngày 22/6/2007 và Quyết định số 09/2015/QĐ-TTg ngày 25/3/2015 thay thế Quyết định số 93/2007/QĐ-TTg). Ngày 01/9/2016, Chính phủ đã ban hành Nghị định số 123/2016/NĐ-CP, đưa ra những quy định mang tính nguyên tắc cho việc kiện toàn bộ máy và đổi mới hoạt động của các Bộ, ngành Trung ương. Theo đó, nhiều Bộ, ngành đã triển khai việc kiện toàn bộ máy, đội ngũ cán bộ, công chức, viên chức, đặc biệt là việc sáp nhập, cắt giảm các đầu mối và biên chế trực thuộc, như Bộ Công Thương đã cắt giảm 7 đầu mối đơn

vị trực thuộc (từ 35 xuống còn 28 đầu mối); Hà Nội đã cắt giảm 55 phòng ban, giảm 130 đơn vị sự nghiệp và giảm 171 trường phòng ban. Bộ Nội vụ tiến hành rà soát các địa phương có tình trạng bổ nhiệm người thân giữ các vị trí lãnh đạo, quản lý.

Những cố gắng đó đã tạo bước chuyển trong tiếp nhận, giải quyết thủ tục hành chính của cơ quan hành chính nhà nước tại địa phương, đồng thời cũng là tiền đề cho việc triển khai mô hình trung tâm hành chính công. Chính phủ đã không ngừng nỗ lực trong việc cải cách thủ tục hành chính. Từ năm 2013, Đề án tổng thể đơn giản hoá thủ tục hành chính, giấy tờ công dân và cơ sở dữ liệu liên quan đến quản lý dân cư giai đoạn 2013 - 2020 (Đề án 896), đã đặt mục tiêu trong việc tạo điều kiện cho công dân về đơn giản hoá thủ tục giấy tờ.

- Xây dựng Chính phủ điện tử

Liên quan tới việc thực hiện Chính phủ điện tử, Chính phủ yêu cầu cải cách toàn diện cả 3 nhóm chỉ số gồm: Hạ tầng viễn thông (TII), nguồn nhân lực (HCI) và dịch vụ công trực tuyến (OSI); phấn đấu đến năm 2020 đạt trung bình ASEAN về điểm số và thứ hạng tối thiểu thứ 70 trên thế giới. Phấn đấu hầu hết các dịch vụ công phổ biến, liên quan đến nhiều người dân, doanh nghiệp được cung cấp ở mức độ 3; cho phép sử dụng thanh toán lệ phí trực tuyến, nhận hồ sơ và trả kết quả trực tuyến hoặc gửi qua mạng (dịch vụ công trực tuyến mức độ 4).

*** Một số hạn chế, bất cập:**

Trong thực tế, việc hoàn thiện thể chế, sự điều hành của Chính phủ... còn nhiều bất cập, chưa đáp ứng nhu cầu của doanh nghiệp và người dân, gây cản trở không nhỏ đối với sự phát triển kinh tế - xã hội. Công tác dự báo, tham mưu, đề xuất cơ chế, chính sách chưa chủ động. Việc khắc phục cơ chế, chính sách, pháp luật bất cập còn chậm, chưa đạt yêu cầu. Một số báo cáo, đề án trong chương trình công tác chưa đạt tiến độ đề ra. Công tác phối hợp trong xử lý những vấn đề liên ngành giữa các bộ, cơ quan còn tình trạng né tránh, ý kiến không rõ ràng, đùn đẩy trách nhiệm. Chưa chủ động, kịp thời trong việc rà soát, đề xuất sửa đổi, bổ sung các văn bản quy phạm pháp luật. Chưa chú trọng nghiên cứu, đánh giá kỹ lưỡng, toàn diện tác động của chính sách; công tác thông tin, truyền thông định hướng chính sách chưa chủ động, thiếu dự báo nên chưa nhận được sự đồng thuận và tạo dư luận không tốt trong xã hội.

- Tuy đã có sự tăng bậc đáng kể về môi trường kinh doanh song hầu hết các chỉ số về môi trường kinh doanh của Việt Nam chưa đạt mức trung bình của các nước ASEAN 4, thậm chí là mức trung bình của ASEAN 6.

- Cải cách hành chính, nhất là cải cách thủ tục hành chính chuyển biến chậm, không đồng bộ, chưa đáp ứng yêu cầu. Sự phối hợp thống nhất, đồng bộ trong cải cách thủ tục hành chính giữa các cơ quan chức năng còn hạn chế.

- Việc xây dựng Chính phủ điện tử ở Việt Nam còn gặp nhiều vướng mắc: nhiều nơi chưa đáp ứng được về cơ sở hạ tầng kỹ thuật; về ứng dụng công nghệ thông tin trong nội bộ cơ quan nhà nước chủ yếu ở quy mô nhỏ, chưa kết nối, chia sẻ thông tin trên diện rộng; việc điều hành xử lý công việc qua mạng chưa nhiều; các dịch vụ công trực tuyến mức độ cao (mức 3,4) cung cấp cho người dân và doanh nghiệp còn ít.

Nguyên nhân của những hạn chế hạn chế, bất cập đó một phần do nguyên nhân khách quan, nhưng nguyên nhân chủ quan là chủ yếu. Quá trình tăng trưởng kinh tế của Việt Nam còn nhiều yếu kém, bất cập. Tốc độ tăng trưởng chưa tương xứng với tiềm lực của nền kinh tế. Chất lượng tăng trưởng thấp, tăng trưởng thiếu tính bền vững. Năng suất nhiều ngành, lĩnh vực còn thấp; công nghệ sản xuất phần lớn lạc hậu đã ảnh hưởng rất nhiều đến môi trường kinh doanh, hiệu quả sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp. Một số bộ, ngành, địa phương chưa sâu sát thực tiễn, chưa chủ động nắm bắt tình hình, còn bị động trong xử lý tình huống. Người đứng đầu một số cơ quan, đơn vị còn thiếu quyết liệt, chưa sâu sát. Nhiều cán bộ, công chức năng lực, trình độ hạn chế, chưa nêu cao tinh thần trách nhiệm trong thực thi công vụ...

2.3. Một số giải pháp xây dựng chính phủ kiến tạo nhằm thúc đẩy phát triển kinh tế ở Việt Nam trong giai đoạn hiện nay

2.3.1. Tái cơ cấu kinh tế gắn với chuyển đổi mô hình tăng trưởng, tập trung cải thiện môi trường đầu tư kinh doanh, nâng cao năng lực cạnh tranh

Để Chính phủ thực hiện được vai trò kiến tạo đòi hỏi phải cơ cấu lại nền kinh tế và đổi mới mô hình tăng trưởng; đồng thời tập trung cải thiện môi trường đầu tư kinh doanh, nâng cao năng lực cạnh tranh. Theo tinh thần Nghị quyết Đại hội lần thứ XI của Đảng, nước ta đã tiến hành đổi mới mô hình tăng trưởng, cơ cấu lại nền kinh tế và đã đạt được kết quả nhất định: Tăng trưởng kinh tế đạt mức khá cao, kinh tế vĩ mô cơ bản duy trì ổn định, kiềm chế lạm phát... Tuy vậy trong thời gian gần đây, nền kinh tế đất nước đã bộc lộ nhiều yếu kém: Tăng trưởng GDP tuy vẫn ở mức tương đối cao song đang có xu hướng chậm lại; chất lượng tăng trưởng, hiệu quả và năng lực cạnh tranh của nền kinh tế còn thấp; cơ cấu kinh tế chuyển dịch chưa đáp ứng yêu cầu của công nghiệp hóa, hiện đại hóa... Do vậy, tiếp tục cơ cấu lại nền kinh tế gắn với đổi mới mô hình tăng trưởng là hết sức cần thiết đối với yêu cầu phát triển của đất nước trong bối cảnh đẩy mạnh CNH, HĐH và hội nhập quốc tế ngày càng sâu, rộng hiện nay. Trong thời gian tới để tiếp tục cơ cấu lại nền kinh tế, Việt Nam cần tập trung vào các lĩnh vực quan trọng:

- Tập trung hoàn thành tái cơ cấu ba trọng tâm gồm: Cơ cấu lại đầu tư, trong đó trọng tâm là đầu tư công; cơ cấu lại doanh nghiệp nhà nước với trọng tâm là các tập đoàn kinh tế, tổng công ty nhà nước; cơ cấu lại thị trường tài chính với trọng tâm là hệ thống ngân hàng thương mại và các tổ chức tài chính.

- Từng bước cơ cấu lại ngân sách Nhà nước; bảo đảm an toàn nợ công và tài chính quốc gia.

- Hiện đại hóa công tác quy hoạch, cơ cấu ngành và vùng kinh tế theo hướng nâng cao năng suất, chất lượng, hiệu quả, gắn với đẩy mạnh hội nhập kinh tế quốc tế. Cơ cấu lại nông nghiệp theo hướng nâng cao giá trị gia tăng, gắn với phát triển kinh tế nông thôn và xây dựng nông thôn mới. Rà soát, bổ sung chiến lược phát triển công nghiệp; lựa chọn một số khu có lợi thế đặc biệt để xây dựng đặc khu kinh tế với thể chế vượt trội, hiệu lực, hiệu quả, có khả năng cạnh tranh quốc tế. Đẩy mạnh phát triển các ngành dịch vụ; ưu tiên phát triển những ngành dịch vụ có lợi thế, có hàm lượng tri thức, công nghệ, giá trị gia tăng cao.

Trong 33 năm qua, Việt Nam chủ yếu thực hiện mô hình tăng trưởng kinh tế

theo chiều rộng nên mặc dù nền kinh tế trong thời kỳ đầu mới thực hiện mô hình này đã có tốc độ tăng trưởng khá cao, tỷ lệ thất nghiệp giảm nhanh, song chất lượng tăng trưởng rất hạn chế.

Trong thời gian tới Việt Nam cần phải nâng cao chất lượng tăng trưởng (năng suất lao động, hiệu quả sử dụng các yếu tố sản xuất, sức cạnh tranh của nền kinh tế phải tăng; tăng trưởng không làm phương hại đến môi trường sinh thái). Do vậy, nước ta cần đẩy mạnh thực hiện việc đổi mới mô hình tăng trưởng theo tinh thần Nghị quyết Đại hội lần thứ XII của Đảng: “Đổi mới mô hình tăng trưởng, bảo đảm phát triển nhanh, bền vững trong điều kiện kinh tế thị trường và hội nhập quốc tế ngày càng sâu rộng. Kết hợp hiệu quả phát triển chiều rộng với chiều sâu, chú trọng phát triển chiều sâu, tăng cường ứng dụng tiến bộ khoa học, công nghệ, huy động và sử dụng hiệu quả các nguồn lực trong và ngoài nước, không ngừng nâng cao năng suất, chất lượng, hiệu quả, sức cạnh tranh.” [1]

Chính phủ tiếp tục tạo mọi thuận lợi cho phát triển sản xuất kinh doanh. Tập trung cải thiện môi trường đầu tư, nâng cao năng lực cạnh tranh; chú trọng bổ sung, sửa đổi, hoàn thiện cơ chế, chính sách... về đầu tư, kinh doanh; có các chính sách, giải pháp mang tính đột phá.

2.3.2. *Đổi mới, sắp xếp, tổ chức bộ máy* hành chính tinh gọn, *hoạt động hiệu lực, hiệu quả*

Trên cơ sở các Nghị quyết của Hội nghị Trung ương 6 (khóa XII) gồm: Nghị quyết 18-NQ/TW về đổi mới, sắp xếp tổ chức bộ máy của hệ thống chính trị tinh gọn, hoạt động hiệu lực, hiệu quả; Nghị quyết 19-NQ/TW về tiếp tục đổi mới hệ thống tổ chức và quản lý, nâng cao chất lượng và hiệu quả hoạt động của các đơn vị sự nghiệp công lập, các cấp, các ngành cần tập trung tổ chức thực hiện việc sắp xếp, kiện toàn lại bộ máy hành chính Nhà nước, bảo đảm tinh gọn, hiệu lực, hiệu quả.

Tiếp tục thực hiện nghiêm túc, có hiệu quả Nghị quyết 39-NQ/TW của Bộ Chính trị và Nghị định 108/2014/NĐ-CP về tinh giản biên chế và cơ cấu lại đội ngũ cán bộ, công chức, viên chức. Tập trung triển khai đồng bộ tất cả các nội dung trong Chương trình tổng thể cải cách hành chính nhà nước giai đoạn 2011-2020. Rà soát, sắp xếp, kiện toàn các tổ chức của hệ thống chính trị gắn với tinh giản biên chế, nâng cao chất lượng đội ngũ cán bộ, công chức. Nâng cao hiệu quả quản lý, sử dụng đội ngũ cán bộ công chức, viên chức. Đẩy mạnh giao quyền tự chủ cho các đơn vị sự nghiệp công lập.

Thực hiện tốt cải cách, tăng cường giải quyết thủ tục hành chính theo dịch vụ công trực tuyến mức độ 3, mức độ 4; vận hành có hiệu quả phần mềm giải quyết thủ tục hành chính một cửa của các địa phương. Giảm thiểu chi phí và thời gian thực hiện thủ tục hành chính.

Đội ngũ cán bộ công chức, viên chức cần cơ cấu theo vị trí việc làm và trình độ đào tạo một cách hợp lý. Xây dựng cơ chế cạnh tranh, công khai, minh bạch trong tuyển dụng, bổ nhiệm, đề bạt cán bộ để thu hút người thực sự có đức, có tài vào làm việc trong các tổ chức của hệ thống chính trị. Xử lý nghiêm các biểu hiện tiêu cực trong công tác tổ chức cán bộ, nhất là trong công tác quy hoạch, tuyển dụng, nâng ngạch, bổ nhiệm, luân chuyển cán bộ, công chức, viên chức. Phòng chống tham nhũng, lãng phí, tiêu cực, nhũng nhiễu, xử lý nghiêm các vi phạm.

2.3.3. Trang bị công nghệ hiện đại trong hoạt động hành chính theo hướng chính phủ điện tử và chính phủ số

Triển khai đồng bộ, hiệu quả Nghị quyết 36a/NQ-CP về Chính phủ điện tử. Để xây dựng chính phủ điện tử, trước mắt cần đẩy mạnh phát triển và ứng dụng công nghệ thông tin. Một trong những mấu chốt cho sự phát triển ứng dụng công nghệ thông tin là xây dựng hạ tầng công nghệ thông tin và bảo đảm an ninh thông tin. Đẩy mạnh đổi mới, tăng cường ứng dụng công nghệ thông tin trong công tác quản lý nhà nước, nhất là trong việc giải quyết thủ tục hành chính. Triển khai các giải pháp để cung cấp dịch vụ công trực tuyến thuộc thẩm quyền của bộ, ngành, địa phương.

Chính phủ tăng cường ứng dụng quản trị số. Cần tiếp tục rà soát và đưa ra danh mục các dịch vụ công trực tuyến mức độ 3, mức độ 4 - những dịch vụ mà người dân, doanh nghiệp có nhu cầu sử dụng cao và cần thiết, góp phần giảm bớt thủ tục giấy tờ, thời gian công sức và chi phí của người dân, doanh nghiệp.

3. Kết luận

Trên cơ sở thành tựu của 33 năm đổi mới, để đất nước phát triển nhanh và bền vững, Việt Nam phải tiếp tục củng cố, hoàn thiện, nâng cao hiệu lực, hiệu quả quản lý nhà nước, đặc biệt là phải đẩy mạnh cải cách hành chính, đổi mới hoạt động của các cơ quan quản lý nhà nước từ trung ương đến địa phương. Do đó, việc xây dựng chính phủ kiến tạo ở Việt Nam là hết sức cấp thiết.

Trong thời gian vừa qua, Việt Nam đã không ngừng nỗ lực xây dựng chính phủ kiến tạo với tinh thần phục vụ nhân dân, phục vụ doanh nghiệp và đã đạt được nhiều kết quả đáng khích lệ. Tuy nhiên, việc xây dựng chính phủ kiến tạo ở nước ta cũng còn nhiều hạn chế. Vì vậy, thời gian tới, đòi hỏi các cấp, các ngành phải thực hiện đồng bộ nhiều giải pháp để xây dựng, phát triển chính phủ kiến tạo, liên chính nhằm thúc đẩy kinh tế - xã hội của đất nước phát triển./.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Đảng Cộng sản Việt Nam: *Văn kiện Đại hội Đảng Cộng sản toàn quốc lần thứ XII*, Văn phòng Trung ương Đảng, 2016.
2. Bài “*Việt Nam tăng 14 bậc trong xếp hạng môi trường kinh doanh*”, <http://thoibaotaichinhvietnam.vn>, ngày 31/10/2017
3. Thông cáo báo chí về kết quả sơ bộ Tổng điều tra Kinh tế năm 2017 của Tổng cục Thống kê, <http://www.gso.gov.vn>

ĐỊNH HƯỚNG KHỞI NGHIỆP TẠO TÁC ĐỘNG XÃ HỘI TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HẢI PHÒNG

SOCIAL IMPACT BUSINESS STARTUP ORIENTATIONS IN HAI PHONG CITY

*TS. Nguyễn Thị Mỹ
ThS. Đồng Thị Thu Huyền
Trường Đại học Hải Phòng*

Tóm tắt

Bài viết làm cơ hội và thách thức khởi nghiệp tạo tác động xã hội trên địa bàn thành phố Hải Phòng. Trên cơ sở đó, tác giả đưa ra các hướng khởi nghiệp và một số biện pháp thúc đẩy khởi nghiệp tạo tác động xã hội tại thành phố trong giai đoạn từ năm 2020 đến năm 2025.

Từ khoá: *Định hướng, khởi nghiệp, doanh nghiệp xã hội, thành phố Hải Phòng.*

Abstract

Articles clarify gives opportunities and challenges for construction and development of social impact business in Hai Phong city. On this basis, the authors offer orientations and solutions to promote social impact business startup during the period from 2020 to 2025 in the city.

Keywords: *orientation, startup, social enterprise, HaiPhong city.*

Đặt vấn đề:

Các doanh nghiệp tạo tác động xã hội sẽ trở thành mô hình bắt buộc chứ không còn là sự lựa chọn cho Việt Nam. Trong bối cảnh Việt Nam đang đứng trước các thách thức về biến đổi khí hậu, tăng trưởng kinh tế đi đôi với bảo vệ môi trường, và đặc biệt là thực hiện các mục tiêu Phát triển bền vững (SDGs) của Liên Hiệp Quốc, thì doanh nghiệp tạo tác động xã hội (Social Impact Business- SIB) có thể trở thành “chìa khóa” cho bài toán này. Dù là mô hình mang tính sống còn cho sự phát triển bền vững của Việt Nam, nhưng cho đến nay do hạn chế về nhận thức, số lượng các doanh nghiệp tạo tác động xã hội ở Việt Nam còn khá khiêm tốn. Hiện nay, Làn sóng khởi nghiệp đã và đang phát triển mạnh mẽ trong cộng đồng doanh nghiệp và thế hệ trẻ Việt Nam. Khởi nghiệp tạo tác động xã hội vừa giúp thanh niên trẻ xây dựng được ước mơ làm giàu, đồng thời tạo những giá trị tốt đẹp, cải thiện đời sống xã hội

Hải Phòng là thành phố cảng quan trọng, trung tâm công nghiệp, cảng biển lớn nhất phía Bắc Việt Nam, đồng thời cũng là trung tâm kinh tế, văn hoá, y tế, giáo dục, thương mại và công nghệ của Vùng Duyên hải Bắc Bộ. Đây là thành phố lớn thứ ba cả nước, lớn thứ hai miền Bắc sau Hà Nội. Tính đến nay, Hải Phòng là thành phố đông dân thứ ba ở Việt Nam. Hiện nay, thành phố đã và đang tồn tại các vấn đề xã hội như: môi trường, vệ sinh an toàn thực phẩm, vấn đề việc làm cho nhóm yếu thế... Thực trạng này đặt ra vấn đề cho các, tổ chức, chính quyền thành phố là làm sao trong thời gian tới có thể thúc đẩy khởi nghiệp tạo tác động xã hội để các doanh nghiệp này thực hiện mục tiêu tối cao là phát triển xã hội hướng tới ba mục tiêu: Cung cấp các sản phẩm, dịch vụ mang tính sáng tạo phù hợp

với nhu cầu của cộng đồng có hoàn cảnh đặc biệt; tạo cơ hội hoà nhập xã hội cho các cá nhân và cộng đồng yếu thế thông qua các chương trình đào tạo phù hợp, tạo cơ hội việc làm; đưa ra các giải pháp mới cho những vấn đề xã hội chưa được đầu tư rộng rãi như biến đổi khí hậu, năng lượng thay thế, tái chế...

Bài viết tìm hiểu các cơ hội và thách thức khi khởi nghiệp tạo tác động xã hội trên địa bàn thành phố Hải Phòng hiện nay. Trên cơ sở đó đề xuất một số hướng khởi nghiệp và biện pháp thúc đẩy khởi nghiệp tạo tác động xã hội tại thành phố từ năm 2020 đến năm 2025.

Nội dung:

1. Các vấn đề xã hội và nguồn lực của thành phố Hải Phòng: cơ hội và thách thức

1.1. Các vấn đề xã hội

Trên địa bàn thành phố Hải Phòng còn phát sinh rất nhiều các vấn đề xã hội cần sự chung tay góp sức của cả chính quyền, doanh nghiệp, tổ chức kinh tế và nhân dân. Đòi hỏi sự ra đời của các doanh nghiệp tạo tác động xã hội. Các vấn đề xã hội quan trọng của thành phố tạo ra nhiều cơ hội và thách thức cho khởi nghiệp tạo tác động xã hội có thể hướng tới như sau:

** Tội phạm và tệ nạn xã hội:*

Hải Phòng là một thành phố có nhiều điểm du lịch nổi tiếng, với hệ thống giao thông thuận lợi do đó hàng năm thu hút số lượng lớn khách du lịch, đây cũng là một trong những điều kiện dễ làm phát sinh các tội phạm và tệ nạn xã hội. Hỗ trợ tái hòa nhập cộng đồng người mãn hạn tù, những người trượt đi sai đường vào các tệ nạn xã hội sau khi đi cải tạo về là một lĩnh vực lâu nay bị bỏ ngỏ. Họ rất cần được hỗ trợ về việc làm, nghề nghiệp, tư vấn pháp luật, hòa nhập cộng đồng...

Tệ nạn ma túy là một trong những vấn nạn nổi cộm nhất ở Hải Phòng. Người nghiện ma túy có chiều hướng gia tăng, phức tạp với quy mô và tính chất nghiêm trọng. Do đó số lượng bệnh nhân vào các trại cai nghiện không ngừng tăng (năm 2018 các trung tâm giáo dục lao động xã hội đã tiếp nhận quản lý điều trị cai nghiện cho 2.965 người nghiện bằng 131,82 % so với năm 2016, và bằng 87,21% so với năm 2017). Một số lượng lớn người nghiện được hoà nhập cộng đồng hàng năm (năm 2016 là 2.006 người, năm 2017 là 1.853 người và năm 2018 lên đến trên 3.000 người). Vậy một vấn đề đặt xã hội đã tìm ra con đường nào đi dành cho những người cai nghiện thành công?

Bảng 1. Thống kê công tác cai nghiện trên địa bàn thành phố Hải Phòng 2016 - 2018

STT	Nội dung	Năm 2016 (Người)	Năm 2017	Năm 2018
1	Số bệnh nhân năm trước chuyển sang	845	1.088	2.635
2	Số bệnh nhân vào trong năm	2.249	3.400	2.965
3	Số người về hoà nhập cộng đồng	2.006	1.853	3.508
4	Số bệnh nhân hiện đang quản lý	1.088	2.635	2.092

(Nguồn: Báo cáo kết quả thực hiện nhiệm vụ công tác năm 2016, 2017 và 2018 của chi cục phòng chống tệ nạn xã hội)

Tình hình tội phạm trên thành phố vẫn và đang diễn biến phức tạp. Nổi lên là tội phạm hình sự (Giết người do nguyên nhân xã hội, cướp giật tài sản trên các tuyến giao thông,...). Tội phạm kinh tế: Tình hình buôn lậu, gian lận thương mại, vận chuyển hàng hoá trốn thuế, sản xuất kinh doanh buôn bán hàng giả, tham nhũng vẫn diễn biến phức tạp. Tội phạm ma tuý được kiểm chế nhưng vẫn còn nhiều tiềm ẩn.

Bảng 2. Thống kê tình hình tội phạm trên địa bàn thành phố Hải Phòng 2016 - 2018

STT	Nội dung	Năm 2016		Năm 2017		Năm 2018	
		Vụ việc	Số người bị bắt	Vụ việc	Số người bị bắt	Vụ việc	Số người bị bắt
1	Tội phạm về trật tự xã hội	730	1.172	756	1.493	764	1.607
2	Tội phạm vi phạm về trật tự quản lý kinh tế và chức vụ	174		175		189	
3	Tội phạm về ma tuý	465	1.124	389	768	374	563
4	Tội phạm và vi phạm pháp luật về môi trường	340		228		216	

(Nguồn: Báo cáo về tình hình, kết quả thực hiện công tác phòng, chống tội phạm 2016, 2017 và 2018)

** Xoá đói giảm nghèo*

Thực hiện chương trình chỉ tiêu quốc gia về giảm nghèo, Hải Phòng được đánh giá là một trong những địa phương triển khai có hiệu quả công tác này. Chương trình giảm nghèo của thành phố thực sự đi vào lòng dân, nhiều hộ nghèo được hưởng thụ những chủ trương chính sách của trung ương và thành phố cũng như sự giúp đỡ của cộng đồng.

Tính đến cuối năm 2016, toàn thành phố có 15.528 hộ nghèo (theo chuẩn nghèo ban hành theo Quyết định số 59/2015/QĐ - TTg ngày 19/11/2015), chiếm tỷ lệ 2,81% . Năm 2017, toàn thành phố có 11.611 hộ nghèo, chiếm tỷ lệ 2,06% (theo chuẩn nghèo ban hành theo Quyết định số 59/2015/QĐ - TTg ngày 19/11/2015) (giảm 3.917 hộ so với điều tra cuối năm 2016, tương đương giảm 25,23%). Hộ cận nghèo là 15.725 hộ tương ứng 2,79%. Năm 2018 tỷ lệ hộ nghèo ước tính đạt 1,41% giảm 0,65% so với năm 2017, đạt 100% kế hoạch thành phố giao năm 2018

Việc thực hiện chính sách giảm nghèo trên địa bàn thành phố tiếp tục được đẩy mạnh, hướng tới mục tiêu giảm nghèo bền vững. Các hộ nghèo có thu nhập tăng lên thấy rõ phần lớn là nhờ vay được vốn sản xuất kinh doanh, lao động có việc làm và tự tổ chức làm dịch vụ ... Rõ ràng, giảm tỷ lệ đói nghèo một cách bền vững tiếp tục là một trong những thách thức cơ bản của thành phố trong thời gian tới. Và để giải quyết vấn đề này không có gì hiệu quả bằng cách tạo lập sinh kế bền vững cho người nghèo. Đi đôi với sự hỗ trợ của nhà nước, cần có sự giúp sức của các tổ chức, các doanh nghiệp trong việc tạo việc làm, dạy nghề cho người nghèo.

** Bảo trợ trẻ em:*

Hải Phòng là đô thị loại 1 cấp quốc gia, thành phố trực thuộc trung ương, gồm 15 quận, huyện với 223 xã, phường và thị trấn, tổng số dân hơn 2 triệu người, trong đó trẻ em dưới 16 tuổi thống kê năm 2018 là 493.065 trẻ, chiếm tỷ lệ khoảng 25% so với tổng dân số trên địa bàn thành phố. Trẻ em có hoàn cảnh đặc biệt năm 2018 là 5.354 trẻ (có xu hướng giảm so với năm 2016 là 91 trẻ, và giảm hơn so với năm 2017 là 77 trẻ). Trẻ em bị tổn thương và có nguy cơ rơi vào hoàn cảnh đặc biệt năm 2018 là 13.677 trẻ. Như vậy, bảo vệ và trợ giúp trẻ em đang là một thách thức lớn với xã hội. Cùng với Nhà nước, các DNXH có thể tham gia rất nhiều trong lĩnh vực này như tư vấn, dạy học, dạy nghề, tạo sân chơi, kết nối thông tin, cung cấp nhà ở, quần áo, thức ăn, chăm sóc y tế.

Bảng 3. Thống kê trẻ em có hoàn cảnh đặc biệt trên địa bàn thành phố Hải Phòng năm 2016 - 2018

STT	Chỉ tiêu	Năm 2016 (Người)	Năm 2017 (Người)	Năm 2018 (Người)
Trẻ em có hoàn cảnh đặc biệt (10 nhóm theo Luật BVCSTE)		5.445	5.431	5.354
1	Số trẻ em mồ côi không nơi nương tựa, trẻ em bị bỏ rơi	2.321	2.508	2.417
2	Số trẻ em bị khuyết tật, tàn tật	2.819	2.529	2.554
3	Số trẻ em là nạn nhân chất độc hoá học	97	152	150
4	Số trẻ em nhiễm HIV/AIDS	149	51	64
5	Trẻ em lao động trong đó:			
5.1	Số trẻ em lao động trong điều kiện nặng nhọc, nguy hiểm	9	9	7
5.2	Số trẻ em tham gia hoạt động kinh tế và lao động	0	56	40
6	Số trẻ em lang thang	0	0	0
7	Số trẻ em bị xâm hại tình dục	3	4	5
8	Số trẻ em nghiện ma túy	0	0	0
9	Số người chưa thành niên vi phạm pháp luật	49	118	112
10	Số trẻ em làm việc xa ra đình	0	4	5

(Nguồn: Báo cáo về kết quả thực hiện nhiệm vụ bảo vệ và chăm sóc trẻ em năm 2016, 2017 và 2018)

** Chăm sóc người cao tuổi:*

Tính đến cuối năm 2018, tổng số người cao tuổi trên địa bàn thành phố Hải Phòng là 236.779 người, chiếm tỷ lệ trên 11,76% so với tổng dân số thành phố (giảm so với năm 2016 là 208 người và giảm so với năm 2017 là 109 người). Số người cao tuổi trên 80 tuổi trở lên đang được hưởng trợ cấp xã hội khá lớn. Số người cao tuổi cô đơn, bị khuyết tật hoặc thuộc hộ nghèo có xu hướng ngày càng tăng. Do đó việc đầu tư hỗ trợ người cao tuổi về chăm sóc sức khỏe, được tham gia các hoạt động văn hoá, thể thao,... còn hạn chế.

Bảng 4. Thống kê người cao tuổi có hoàn cảnh đặc biệt trên địa bàn thành phố Hải Phòng năm 2016 - 2018

STT	Chỉ tiêu	Đơn vị	Năm 2016	Năm 2017	Năm 2018
1	Tổng dân số trung bình	Người	1.963.000	1.997.800	2.013.800
2	Tổng số hộ dân	Hộ	552.372	539.128	538.964
3	Số hộ có người cao tuổi	Hộ	127.195	88.935	88.912
	Trong đó số hộ hiện chỉ có người cao tuổi (sống một mình hoặc chỉ có người cao tuổi sống với nhau)	Hộ	10.204	8.140	7.996
4	Tổng số người cao tuổi (từ 60 tuổi trở lên)	Người	236.987	236.888	236.779
	Trong đó số người từ đủ 80 tuổi trở lên	Người	99.544	85.793	83.178
5	Số người cao tuổi thuộc hộ nghèo	Người	12.684	6.765	6.623
6	Số người cao tuổi thuộc hộ cận nghèo	Người	8.180	7.885	7.805
7	Số người cao tuổi là người dân tộc thiểu số	Người	46	0	0
8	Số người cao tuổi là người khuyết tật (có chứng nhận của cấp có thẩm quyền)	Người	8.273	8.014	7.987

(Nguồn: Báo cáo tổng kết công tác người cao tuổi năm 2016, 2017, và 2018)

*** Môi trường:**

Theo sở tài nguyên và môi trường thành phố Hải Phòng, năm 2018 trên địa bàn thành phố hiện có 124 cơ sở sản xuất phát sinh 162 nguồn thải lưu lượng lớn là khí thải và nước thải. Trong đó, tập trung chủ yếu ở các lĩnh vực sản xuất điện năng, xi măng, cơ khí, luyện kim, hoá chất, vật liệu xây dựng, phân bón, chế biến thực phẩm, giày da, may mặc, y tế. Với lưu lượng nguồn thải trên, công tác quan trắc, giám sát tự động chất lượng môi trường rất cần thiết. Thực tế hiện nay, nhiều doanh nghiệp trên địa bàn đã lắp đặt công trình xử lý chất thải nhưng không vận hành. Những năm qua, kinh tế suy thoái trong khi việc vận hành xử lý chất thải rất tốn kém nên nhiều doanh nghiệp tìm cách xả thải trộm để giảm bớt chi phí. Do đó, môi trường trở thành một vấn nạn của thành phố nói riêng và của Việt Nam nói chung cần có sự hợp tác giữa Nhà nước và doanh nghiệp để giải quyết vấn đề cấp bách. Hải phòng trở thành mảnh đất màu mỡ để khởi nghiệp tạo tác động xã hội trong lĩnh vực môi trường

*** An toàn thực phẩm**

Những năm gần đây, thành phố Hải Phòng đã và đang được các nhà kinh tế trong nước và nước ngoài đầu tư với nhiều dự án lớn, bởi vậy số lao động trên địa bàn thành phố

tăng nhanh. Theo đó thị trường tiêu thụ thực phẩm cũng tăng theo, cùng với việc quản lý đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm cũng là vấn đề cần được đặc biệt coi trọng.

Qua tổng kết, năm 2017 tình trạng ngộ độc thực phẩm trên địa bàn thành phố Hải Phòng vẫn tăng cao cả về số vụ và số người mắc ngộ độc các loại.

Theo báo cáo kết quả thanh tra, kiểm tra về vệ sinh an toàn thực phẩm trong 10 tháng năm 2018 của các sở Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn, Y tế, Công Thương Hải Phòng cho thấy, hiện tại trên địa bàn thành phố có khoảng 23.458 cơ sở sản xuất kinh doanh thực phẩm các loại bao gồm 7.794 cơ sở sản xuất, 5.549 cơ sở kinh doanh, 10.115 cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống. Qua thanh tra, kiểm tra 14.490 cơ sở đã phát hiện và xử lý vi phạm 367 cơ sở, đình chỉ hoạt động 24 cơ sở.

Như vậy, có thể thấy Hải Phòng đã có nhiều nỗ lực trong công tác quản lý về đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm, nhưng nỗi lo của người dân vẫn còn đó, bởi không ít những cơ sở kinh doanh, sản xuất, chế biến chưa chấp hành nghiêm túc quy định trong lĩnh vực này, thậm chí chạy theo lợi nhuận mà thiếu đi lương tâm, trách nhiệm trước cộng đồng, xã hội. Hậu quả nhiều vụ ngộ độc thực phẩm gần đây trên địa bàn thành phố là minh chứng đê khẳng định điều đó.

** Giáo dục*

Chất lượng giáo dục toàn diện của thành phố trong năm 2018 được giữ vững, giáo dục mũi nhọn tiếp tục phát triển. Từng bước thực hiện việc đổi mới nội dung, phương pháp giảng dạy ở các cấp học, ngành học. Công tác kiểm định chất lượng giáo dục được chú trọng quan tâm đầu tư triển khai. Trong năm học 2017-2018 có 35 đơn vị được kiểm định chất lượng giáo dục, tăng 16 đơn vị so với năm học 2016 -2017. Một số kết quả tích cực ngành giáo dục đạt được trong năm: Tỷ lệ huy động số trẻ trong độ tuổi đi học tiểu học đạt 100%, tỷ lệ trẻ 11 tuổi hoàn thành chương trình tiểu học đạt 99,7%; tỷ lệ học sinh bỏ học xuống dưới 0,1%; tỷ lệ học sinh được công nhận tốt nghiệp trung học cơ sở đạt 99,95%; tỷ lệ tốt nghiệp trung học phổ thông đạt 99,13%. Công tác phát hiện và bồi dưỡng học sinh giỏi quốc gia giữ vững vị trí tốp đầu trong các tỉnh thành phố.

Bên cạnh đó, giáo dục đào tạo thành phố còn một số hạn chế cần được khắc phục: Đội ngũ nhà giáo và cán bộ quản lý trình độ không đồng đều, thừa thiếu cục bộ; công tác hướng nghiệp và phân luồng học sinh sau THCS và THPT chưa tốt; Hội nhập quốc tế trong giáo dục chưa sâu; giáo dục còn yếu trong đào tạo kỹ năng nhận thức, tư duy phản biện, làm việc nhóm... Thực trạng trên vừa là thách thức vừa là cơ hội cho các doanh nghiệp tạo tác động xã hội tham gia và phát huy vai trò của mình.

1.2. Các nguồn lực xã hội

** Nguồn nhân lực*

Nhiều nhà đầu tư đã lựa chọn Hải Phòng bởi nơi đây có sẵn nguồn nhân lực dồi dào cả về số lượng lẫn chất lượng. Xác định nhân lực là một trong 3 yếu tố đột phá phát triển, thành phố đã tập trung các nguồn lực, giải pháp phát triển mạnh các loại hình giáo dục - đào tạo. Hải Phòng là địa phương đi đầu xây dựng phát triển mô hình trường ngoài công lập với việc mỗi năm thu hút trên dưới 10.000 học sinh, sinh viên. Các trường công lập

cũng được quan tâm đầu tư nâng cấp mở rộng và nâng cao về chất lượng như Đại học Hải Phòng, Đại học Y - Dược..., trong đó, nhiều cơ sở đào tạo tiếp tục khẳng định được thương hiệu, vị thế, như các trường: Đại học Hàng Hải, Đại học Hải Phòng, Đại học Dân lập Hải Phòng và các trường cao đẳng nghề như: Bách Nghệ, Công Nghiệp, Duyên Hải, Du lịch, Giao thông vận tải Trung Ương II, Viettronics... Mặt khác, nguồn nhân lực từ sinh viên của Hải Phòng rất được chú ý ở tính năng động, sáng tạo, bản lĩnh dám nghĩ dám làm. Sinh viên cả nước nói chung và Hải Phòng nói riêng hiện nay rất chủ động tham gia các buổi hội thảo, sự kiện, câu lạc bộ nên tiếp cận nhanh hơn với những kiến thức hiện đại của thế giới, trong đó có các vấn đề về khởi nghiệp tạo tác động xã hội. Ngoài ra, tinh thần thiện nguyện đang ngày càng ăn sâu vào tiềm thức của sinh viên và người dân Hải Phòng. Hiện nay có rất nhiều sinh viên và người dân trên địa bàn thành phố làm tình nguyện viên cho các tổ chức từ thiện trong và ngoài thành phố. Đây là những tiền đề đầu tiên cho sự ra đời của các doanh nghiệp tạo tác động xã hội đúng nghĩa tại Hải Phòng.

** Tinh thần doanh nhân*

Mặc dù trong những năm gần đây, tình hình kinh tế trong nước và thế giới gặp nhiều khó khăn và biến động, trên địa bàn thành phố có rất nhiều doanh nghiệp được thành lập bên cạnh đó cũng có không ít những doanh nghiệp giải thể, phá sản. Năm 2018 thành phố Hải Phòng có 3.155 doanh nghiệp thành lập mới với số vốn 19.674 tỷ đồng, tăng 5,8% về số lượng và 19,75% về vốn; Có 137 doanh nghiệp giải thể và 1.246 doanh nghiệp tạm ngừng hoạt động. Cùng với sự phát triển và lớn mạnh của thành phố, đã xuất hiện thêm nhiều lớp doanh nhân mới. Họ là những người trẻ và thật sự năng động, sáng tạo, phát huy tinh thần dám nghĩ dám làm của các doanh nhân từng trải đi trước. Sự lớn mạnh của các doanh nghiệp góp phần cung cấp nguồn lực vật chất và kinh nghiệm quý báu cho khởi nghiệp tạo tác động xã hội. Có thể số lượng doanh nghiệp nói trên trở thành nguồn “đầu vào” cho khối doanh nghiệp tạo tác động xã hội.

** Vị trí địa lý và cơ sở hạ tầng*

Hải Phòng là thành phố cảng biển, cửa chính ra biển của các tỉnh phía Bắc, cực tăng trưởng vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ, đầu mối giao thông quan trọng về đường bộ, đường sắt, đường hàng không và đường biển quan trọng của cả nước và quốc tế, gắn kết Hải Phòng với các tỉnh, thành phố trong cả nước và quốc tế. Lợi thế so sánh đã tạo cho Hải Phòng phát triển kinh tế biển, chủ yếu là ngành cảng - hàng hải, du lịch biển, thủy sản, dầu khí và các dịch vụ kinh tế biển... Với tiềm năng lợi thế và vai trò cầu nối quan trọng, thành phố Hải Phòng có điều kiện rất thuận lợi để giao lưu liên kết, hội nhập và hợp tác kinh tế với thế giới bên ngoài, đặc biệt là với các nước trong khu vực châu Á - Thái Bình Dương (khu vực có nền kinh tế năng động và có một số trung tâm kinh tế lớn của thế giới); trong hợp tác hai hành lang, một vành đai kinh tế Việt Nam - Trung Quốc, đồng thời là cực tăng trưởng quan trọng trong Vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ và vị trí hỗ trợ đắc lực cho Thủ đô Hà Nội. Năm 2018, thành phố khởi công, khánh thành đưa vào sử dụng nhiều dự án quan trọng như: 2 bến khởi động Cảng cửa ngõ quốc tế Hải Phòng, cầu Vũ Yên 1, cầu Hàn, cầu Đấng, trục chính Tây Nam khu công nghiệp Đình Vũ; Khởi công xây dựng cầu vượt đường Nguyễn Văn Linh thuộc Dự án xây dựng tuyến đường Hồ Sen - Cầu Rào II, Nút giao thông Nam cầu Bính. Thành phố cũng đang tích cực triển khai thủ tục chuẩn bị đầu tư các dự án hạ

tầng giao thông chiến lược cho phát triển kinh tế - xã hội đã được Thủ tướng Chính phủ chấp thuận như: Cầu và đường Tân vũ - Lạch Huyện số 2, Cầu Nguyễn Trãi, Nhà ga hành khách số 2 tại Cảng hàng không quốc tế Cát Bi, một số bến tại cảng cửa ngõ quốc tế Hải Phòng, các dự án về giao thông đối nội của thành phố. Vị trí địa lý và cơ sở hạ tầng giao thông thuận lợi, là một trong những cơ hội để Hải Phòng giao lưu, học hỏi kinh nghiệm của các doanh nghiệp tạo tác động xã hội trên thế giới, đồng thời tạo ra những lĩnh vực kinh tế đặc trưng của Hải Phòng mà các doanh nhân xã hội có thể xây dựng ý tưởng và khởi nghiệp tạo tác động xã hội và thu hút vốn đầu tư nước ngoài với những nét riêng có của thành phố để tạo công ăn việc làm cho tầng lớp đáy của xã hội.

Tổng diện tích của thành phố Hải Phòng khoảng 152.200 ha, bao gồm cả huyện đảo (Cát Hải và Bạch Long). Hiện nay, trên địa bàn thành phố còn khoảng 756 ha đất chưa sử dụng (Trong đó đất nông nghiệp 193 ha; đất phi nông nghiệp 563 ha), chiếm hơn 2% tổng diện tích đất tự nhiên của thành phố. Đây là yếu tố thuận lợi để thu hút đầu tư, đẩy nhanh tốc độ của phát triển của thành phố và cũng là điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp tạo tác động xã hội hình thành và phát triển.

** Các tổ chức phi chính phủ (NGO) nước ngoài, các tổ chức thiện nguyện và các hợp tác xã*

Trong giai đoạn 2015-2017, thành phố Hải Phòng đã không ngừng nỗ lực hợp tác xúc tiến và vận động viện trợ từ các tổ chức quốc tế, các tổ chức phi chính phủ nước ngoài nhằm tăng cường, huy động mọi nguồn lực phục vụ cho sự nghiệp phát triển kinh tế - xã hội. Tính đến tháng 4-2018, thành phố Hải Phòng có quan hệ với gần 80 tổ chức quốc tế và tổ chức phi chính phủ nước ngoài, trong đó có 42 tổ chức phi chính phủ nước ngoài được cấp giấy đăng ký hoạt động tại Hải Phòng. Trong giai đoạn 2015-2017 đã có 205 dự án được triển khai với tổng giá trị giải ngân gần 12,5 tỷ đồng. Các chương trình, dự án của các tổ chức phi chính phủ nước ngoài, nhà tài trợ tập trung triển khai trong lĩnh vực y tế, giáo dục và đào tạo và biến đổi khí hậu. Cụ thể là một số dự án nổi bật như: Chương trình Phát triển Vùng Quận Ngô Quyền giai đoạn 2013-2017; Dự án “Mô hình phòng chống bệnh liên quan đến lối sống tại thành phố Hải Phòng; Dự án “Thúc đẩy các quyền của trẻ em bị nhiễm và ảnh hưởng bởi HIV/AIDS tại hải Phòng thông qua nâng cao năng lực của các bên liên quan trong giai đoạn 2017-2020”... Các tổ chức này đã có những hỗ trợ tích cực về y tế, sinh kế, xoá đói giảm nghèo, hỗ trợ xử lý các vấn đề về môi trường ... Ngoài ra thành phố ngày càng mở rộng cả về số lượng và quy mô các tổ chức thiện nguyện để mang cho những người có hoàn cảnh đặc biệt “cần câu” để họ kiếm những “con cá” bằng đôi tay của mình.

Toàn thành phố Hải Phòng hiện có 144 hợp tác xã đã thực hiện chuyển đổi theo luật hợp tác xã 2012, số hợp tác xã chưa chuyển đổi tổ chức lại là 134 hợp tác xã, Số hợp tác xã ngừng hoạt động chờ giải thể chuyển đổi sang mô hình hoạt động khác là 196 Trong đó chủ yếu hợp tác xã dịch vụ nông nghiệp. Trong 5 năm qua, chỉ riêng đóng góp chỉ riêng đóng góp cho an sinh xã hội, khu vực kinh tế tập thể hợp tác xã và các doanh nghiệp ở Hải Phòng đã tạo việc làm cho trên 300 nghìn lao động. Có những đơn vị tham gia phong trào xoá đói giảm nghèo, xây dựng nông thôn mới với số tiền từ 200 đến 300 triệu đồng/năm. Nhiều hợp tác xã và doanh nghiệp cũng tham gia vào các chương trình giúp đỡ cộng đồng từ 10 đến 15 triệu đồng/năm... Các hợp tác xã, các tổ chức NGO, và

các tổ chức từ thiện này tạo hệ sinh thái phát triển các doanh nghiệp tạo tác động xã hội trong tương lai.

2. Các hướng khởi nghiệp tạo tác động xã hội trên địa bàn thành phố Hải Phòng

Vấn đề việc làm.

Việc làm cho người sau cai nghiện ma túy:

Tại các trung tâm cai nghiện ở Hải Phòng đã và đang triển khai mô hình đào tạo một số nghề mới như hàn, điện tử, làm đồ gốm sứ, sản xuất tiền vàng, trồng trọt, chăn nuôi ... Để tăng hiệu quả trong công tác đào tạo nghề cho người nghiện ma túy. Tuy nhiên, có doanh nghiệp tiếp nhận người sau cai nghiện vào làm việc song theo đánh giá của các ngành chức năng thì số này chỉ đếm “đầu ngón tay”. Ước tính hằng năm, thành phố có không dưới 1.500 người cai nghiện tại cộng đồng, tại các trung tâm, khi trở về nhà không tìm được việc làm. Đây cũng là một trong những nguyên nhân gây tỉ lệ tái nghiện cao. Có nhiều nguyên nhân dẫn đến cái khó này, đáng kể là đặc điểm tâm lý của người sau cai, dù tạm thời không dùng ma túy nhưng để duy trì những hành vi, nếp sống hàng ngày như ăn, ngủ, sinh hoạt như người bình thường rất khó khăn, sức khoẻ suy giảm, khó đáp ứng được yêu cầu công việc. Mặt khác, sự kỳ thị phân biệt đối xử đối với người từng nghiện ma túy là một “rào cản” lớn bởi phần lớn người nghiện có trình độ văn hoá, tay nghề thấp, hoặc từng có tiền án tiền sự, khiến chủ sử dụng lao động băn khoăn, nghi ngại... người sau cai nghiện ma túy có thể làm việc hoặc tự tạo việc làm phù hợp trong khu vực phi chính thức với những công việc tại gia đình hoặc tổ, nhóm làm nghề thủ công như: may, mây tre, đan lát hoặc kinh doanh nhỏ, sửa chữa xe máy, điện tử...

Để tạo cơ hội việc làm cho người sau cai nghiện, rất cần sự chung tay góp sức của các doanh nghiệp. Hiện nay các trung tâm cai nghiện ở Hải Phòng chủ yếu do Nhà nước đứng lên thành lập và vận hành. Trong tương lai, thành phố nên để các doanh nghiệp tham gia cùng tổ chức, điều hành. Doanh nghiệp có thể thành lập các trung tâm cai nghiện thuộc quyền, trong đó vừa tổ chức cai nghiện, vừa dạy nghề và vừa có các xưởng sản xuất, kinh doanh thuộc các nhóm nghề đào tạo như: nông nghiệp thủ công, sửa chữa xe máy, điện tử... để những người cai nghiện thành công có nơi làm việc luôn.

Ngoài ra, đây cũng là cơ hội để chính những người cai nghiện tự khởi nghiệp. Người sau cai nghiện có thể tự mở các xưởng sản xuất kinh doanh riêng của mình và tuyển những người đồng cảnh ngộ vào làm việc. Điều này đòi hỏi cần có sự chung tay góp sức và ủng hộ của gia đình và thành phố để tạo điều kiện vốn cho họ

Việc làm cho người khuyết tật

Do tác động của các cuộc chiến tranh bảo vệ Tổ quốc, tác động của già hóa dân số, ô nhiễm môi trường, biến đổi khí hậu... dự báo trong những năm tới, số lượng người khuyết tật ở Việt Nam nói chung và thành phố Hải Phòng nói riêng sẽ tiếp tục gia tăng, đời sống của người khuyết tật thuộc hộ nghèo, ở vùng thường xuyên bị thiên tai, vùng sâu, vùng xa còn rất nhiều khó khăn. Vì vậy, cần nhiều hơn nữa quyết tâm, nỗ lực chung tay hành động của các cấp, ngành, sự sẻ chia của các tổ chức, cá nhân đối với người khuyết tật. Chính phủ cùng các bộ, ngành liên quan đã ban hành văn bản quy phạm pháp luật nhằm cụ

thể hóa, hướng dẫn và chỉ đạo thực hiện các chính sách dạy nghề, tạo việc làm đối với người khuyết tật. Số cơ sở dạy nghề cho người khuyết tật ở Hải Phòng đã tăng lên cả về số lượng, quy mô và chất lượng đào tạo, công tác dạy nghề cho người khuyết tật từng bước được xã hội hóa với sự tham gia của khu vực tư nhân. Công ty TNHH 25-10, Thủy Nguyên, Hải Phòng là một doanh nghiệp tiêu biểu tạo việc làm cho người khuyết tật ở Hải Phòng. Tuy nhiên, tỷ lệ người khuyết tật sau đào tạo nghề tìm việc làm còn thấp và chủ yếu là tự tạo việc làm. Nguyên nhân do 80% người khuyết tật sống ở nông thôn, trình độ văn hóa thấp, cộng thêm những rào cản xã hội như thái độ phân biệt, mặc cảm, tự ti. Ngoài ra, người khuyết tật thường thiếu thông tin về việc làm, nhất là người khiếm thính.

Hướng khởi nghiệp cho các doanh nghiệp trên địa bàn thành phố Hải Phòng là mở các trung tâm đào tạo nghề mà người khuyết tật dễ tiếp cận:; Viết báo, tạp chí, trang điện tử...; dịch thuật (dịch các bài báo, ấn phẩm, sách, truyện,...; Thiết kế Web và đồ họa; các nghề thuộc nhóm thủ công, vẽ, đan lá, sản xuất đồ handmade dành cho người khuyết tật; nghề tằm quất, nghề may... Ngoài ra các cá nhân khởi nghiệp có thể đầu tư thành các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực thủ công, may mặc, tằm quất, thiết kế quảng cáo, ... tuyển dụng người khuyết tật để vừa tạo lợi nhuận kinh doanh, vừa giải quyết vấn đề việc làm cho người khuyết tật.

Giáo dục

Để có thể thực sự phát huy hết sức mạnh của giáo dục trong việc tạo ra tác động xã hội ở Việt Nam nói chung và Hải Phòng nói riêng, cần có sự phát triển đồng bộ cả về nguồn vốn lẫn nâng cao năng lực và có thêm nhiều sự hỗ trợ cho những doanh nhân khởi nghiệp tạo tác động xã hội trong mảng giáo dục. Đầu tư vào giáo dục là cách tạo ra tác động xã hội một cách bền vững. Tuy nhiên, việc khởi nghiệp ở lĩnh vực này còn gặp nhiều khó khăn, khiến một thị trường tiềm năng đang bị bỏ trống. Mô hình giáo dục công lập ở Hải Phòng hiện chưa có sự kết hợp với các doanh nghiệp để tạo ra sự đột phá. Giáo dục là một trong những lĩnh vực cần kết hợp nhiều bên. Tinh thần kinh doanh sẽ giúp giáo dục tạo ra nguồn thu để duy trì, gây quỹ hoạt động, và các tổ chức phi lợi nhuận sẽ giúp tạo ra những mô hình sáng tạo, đưa giáo dục gần gũi với thực tế hơn”. Ở Hải Phòng, các doanh nhân nên đầu tư vào lĩnh vực giáo dục, đặc biệt về giáo dục cảm xúc và kỹ năng phát triển cá nhân vì đây là một trong những vấn đề tạo tác động xã hội bền vững.

Môi trường

Ở Hải Phòng nói riêng và Việt Nam nói chung, hiện có 3 nhóm làm về môi trường với hoạt động kinh doanh khác biệt: Nhóm hoạt động chủ yếu về truyền thông, Nhóm hoạt động dựa vào công nghệ và Nhóm dựa vào xây dựng cơ bản. Đa số các bạn hiện nay lựa chọn khởi nghiệp ngành môi trường với hoạt động chủ yếu dựa vào truyền thông. Lý do mọi người thường chọn cách tiếp cận này là: Chi phí thấp, rủi ro kinh doanh không lớn, ngoài ra còn tận dụng được sự nhiệt tình, bầu nhiệt huyết của giới trẻ”. Mặt khác, các cá nhân muốn khởi nghiệp ngành môi trường còn có thể tiếp cận môi trường theo góc độ xây dựng cơ bản. Bản chất họ là các công ty xây dựng. Họ xây dựng các dự án, đấu thầu các dự án liên quan đến môi trường như kè sông, kết hợp cải tạo mức độ ô nhiễm nguồn nước, hay các dự án thoát nước, cảnh quan, trồng cây.... Ở góc độ khởi nghiệp, nếu các bạn chọn ở

nhóm này, chúng ta có thể thành lập những công ty xây dựng và săn tìm những dự án có tỷ lệ xây dựng cơ bản nhiều (để phát huy thế mạnh xây dựng), bổ sung thêm các khía cạnh về môi trường trong các dự án nhằm định vị doanh nghiệp là doanh nghiệp liên quan đến môi trường”. Ngoài ra, khởi nghiệp môi trường nhóm 3 là nhóm hoạt động dựa vào công nghệ. Công việc của họ là sáng tạo ra công nghệ, phương thức giúp con người tiết kiệm được nguồn tài nguyên sử dụng hàng ngày như tiết kiệm điện, tiết kiệm năng lượng làm mát nhà, sưởi ấm, tiết kiệm các nguồn lực đầu vào như đất, nước, nguyên liệu xây dựng... Nhưng để có một mô hình kinh doanh thành công phải tích hợp ít nhất 2 trong 3 mô hình trên.

Vệ sinh an toàn thực phẩm:

Trong những năm gần đây, vấn nạn thực phẩm bẩn luôn gây nhức nhối cho người tiêu dùng ở Hải Phòng nói riêng và Việt Nam nói chung. Thông tin liên tiếp về thực phẩm nhiễm khuẩn, không đạt chất lượng an toàn vệ sinh đã khiến người dân hoang mang. Chất hóa học độc hại xuất hiện trong nhiều loại đồ ăn, thức uống, từ tôm cá, rau củ đến các loại hoa quả, bánh trái, gây ảnh hưởng xấu tới sức khỏe con người. Lĩnh vực thực phẩm sạch vẫn còn tiềm năng dành cho tất cả những người có tâm muốn kinh doanh. Hiện nay, “con khát” thực phẩm sạch đang là cơ hội để người dân khởi tạo sự nghiệp kinh doanh bằng những giải pháp mang đến các sản phẩm sạch cho cộng đồng. Khởi nghiệp thực phẩm sạch không đòi hỏi số vốn đầu tư lớn, chỉ 50 - 300 triệu đồng.

Tiềm năng trong lĩnh vực thực phẩm sạch rất lớn, song không phải ai cũng biết cách thiết lập việc kinh doanh để đạt hiệu quả tốt nhất trên từng đồng vốn. Hàng loạt cửa hàng thực phẩm sạch ra đời nhưng nhiều cửa hàng phải ngừng hoạt động. Nguyên nhân xuất phát từ thói quen của người tiêu dùng vẫn thường mua thực phẩm tại chợ. Giá thực phẩm sạch tại cửa hàng cao, khó cạnh tranh với thực phẩm trôi nổi. Tuy nhiên, thị trường thực phẩm sạch hiện là mảnh đất màu mỡ cho những người yêu thích kinh doanh.

3. Một số đề xuất thúc đẩy khởi nghiệp tạo tác động xã hội trên địa bàn thành phố hải phòng trong giai đoạn 2020 - 2025

Trong bối cảnh nhiều vấn đề xã hội và môi trường bức xúc ở Việt nam chưa được giải quyết và có xu hướng trở nên cấp bách hơn trước quá trình hội nhập và toàn cầu hóa, doanh nghiệp tạo tác động xã hội đã được phát triển như một giải pháp tích cực trong việc giải quyết các vấn đề này. Để khuyến khích và duy trì sự khởi nghiệp tạo tác động xã hội, đòi hỏi phải có những biện pháp toàn diện với sự tham gia của rất nhiều bên liên quan, trong đó, Chính phủ đóng vai trò quan trọng.

3.1. Về phía chính sách pháp luật Nhà nước

Chính sách ưu đãi khởi nghiệp tạo tác động xã hội

Sự phát triển của các doanh nghiệp tạo tác động sẽ thúc đẩy sự phát triển kinh tế xã hội theo hướng văn minh, tiến bộ, phù hợp với định hướng XHCN ở nước ta, vì vậy đây không chỉ là xu thế chung của thế giới mà còn rất cần thiết ở Việt Nam. Kinh nghiệm thế giới chỉ ra rằng vai trò của Nhà nước với hệ thống pháp luật và chính sách là những điều kiện thiết yếu để các doanh nghiệp tạo tác động phát triển. Vì vậy, Nhà nước cần sớm hoàn thiện pháp luật và chính sách để gia tăng thêm các doanh nghiệp tạo tác động ở Việt Nam. Nhà

nước cần có chính sách ưu đãi giúp gia tăng số lượng các doanh nghiệp tạo tác động như: Tài trợ vốn khởi nghiệp trong thời gian đầu, hỗ trợ tài chính cho các doanh nghiệp tạo tác động; Cung cấp tài chính: Các khoản tài trợ không hoàn lại hoặc cho vay lãi suất thấp, trong khoảng thời gian từ 3 đến 5 năm, đồng thời tránh sự ỷ lại của doanh nghiệp tạo tác động, tăng cường tính tự vững; Hỗ trợ tài chính gắn chặt với hiệu quả của hoạt động xã hội: hỗ trợ 50% lương của mỗi người khuyết tật được doanh nghiệp tạo tác động tạo việc làm, giảm dần trong 5 năm; Hỗ trợ 50% tiền thuê nhà, sinh hoạt phí cho giáo viên tham gia dự án dạy nghề cho trẻ em đường phố, người mãn hạn tù của các doanh nghiệp tạo tác động; Về lâu dài, Nhà nước có thể thực hiện các chính sách hỗ trợ gián tiếp để phát triển nguồn tài chính bền vững cho doanh nghiệp tạo tác động, thành lập quỹ phát triển doanh nghiệp tạo tác động bằng Ngân sách Nhà nước tài trợ trên cơ sở trích một tỷ lệ nhất định (10% từ các khoản thu thuế tiêu thụ đặc biệt), mở rộng quỹ bằng nhận tài trợ từ các tổ chức thiện nguyện, nhà đầu tư xã hội trong và ngoài nước; Miễn, giảm thuế cho các doanh nghiệp tạo tác động trong một số lĩnh vực Nhà nước cần khuyến khích (liên quan đến phúc lợi xã hội).

Bổ sung quy định công nhận và khuyến khích thành lập doanh nghiệp tạo tác động của các chủ thể kinh doanh ở các quy mô khác nhau

Quy định pháp luật của Nhà nước cần sớm bổ sung các quy định công nhận và khuyến khích quyền thành lập doanh nghiệp tạo tác động của các chủ thể kinh doanh ở các quy mô khác nhau. Cụ thể: ban hành nghị định của Chính phủ trong đó công nhận và khuyến khích các hoạt động kinh doanh vì mục tiêu xã hội của các cá nhân kinh doanh, các hộ kinh doanh mà không nhất thiết buộc các chủ thể phải thành lập doanh nghiệp theo Luật doanh nghiệp 2014.

Hiện nay có một số lượng đông đảo các tổ chức từ thiện ở Việt Nam nói chung và Hải Phòng nói riêng đang hoạt động trong lĩnh vực trợ giúp cộng đồng thông qua các hình thức như các tổ chức NGO, các trung tâm bảo trợ người già, trẻ em, người tàn tật... trong cả khu vực công lẫn khu vực tư. Mặc dù pháp luật hiện hành đã cho phép các cơ sở từ thiện chuyển đổi sang hình thức doanh nghiệp tạo tác động, nhưng vẫn cần có các quy định hướng dẫn cụ thể về cách thức tổ chức, hoạt động và sự trợ giúp của nhà nước để bảo đảm hoạt động của các cơ sở này không bị gián đoạn do sự chuyển đổi.

3.2. Về phía cơ quan quản lý thành phố Hải Phòng

Nâng cao nhận thức xã hội về khởi nghiệp tạo tác động xã hội:

Nhận thức của xã hội của doanh nghiệp, các tổ chức xã hội và người dân Hải Phòng chưa đầy đủ về vị trí, vai trò của các doanh nghiệp tạo tác động xã hội dẫn đến việc hình thành và hoạt động của các doanh nghiệp này gặp khó khăn. Trong nhận thức của cộng đồng luôn có sự phân biệt rạch ròi giữa các hoạt động thương mại vì mục đích lợi nhuận và các hoạt động xã hội, phi lợi nhuận. Doanh nghiệp tạo tác động xã hội thường bị hiểu sai và hoài nghi về mục tiêu xã hội khi vận hành dưới hình thức doanh nghiệp, là những rào cản nhất định đối với các doanh nghiệp này khi làm việc với các bên liên quan, làm gia tăng chi phí về thời gian, nguồn lực, cơ hội và hạn chế khả năng tạo tác động tích cực, bền vững.. Vấn đề đặt ra với cơ quan chức năng của thành phố là cần nâng cao nhận thức xã hội về loại hình doanh nghiệp tạo tác động xã hội qua các chiến dịch truyền thông, hội thảo

và hội nghị về khởi nghiệp tạo tác động xã hội. Sự tham gia tích cực của cộng đồng có thể giúp các doanh nghiệp tạo tác động xã hội trên địa bàn hình thành phát triển mạnh hơn.

Tổ chức các cuộc thi tìm kiếm sáng kiến khởi nghiệp tạo tác động xã hội

Ý tưởng kinh doanh là một nhân tố quan trọng quyết định đến thành công quá trình khởi nghiệp của doanh nghiệp. Cơ quan chức năng trên địa bàn thành phố nên tổ chức nhiều các cuộc thi tìm kiếm ý tưởng khởi nghiệp tạo tác động xã hội để tìm ra những dự án tiềm năng. Cơ quan thành phố cũng nên định hướng ý tưởng kinh doanh tạo tác động xã hội dựa trên thực trạng tình hình xã hội và nguồn lực tiềm năng của thành phố như tập trung phát triển các doanh nghiệp tạo tác động để tạo công ăn việc làm cho những người mãn hạn tù, và người cải tạo, cai nghiện về hoà nhập cộng đồng; phát triển doanh nghiệp tạo tác động trong lĩnh vực dịch vụ như: dịch vụ tầm soát bệnh huyết của người mù, dịch vụ tư vấn cho các đối tượng nhiễm HIV/AIDS, nghiện ngập...

Hỗ trợ mặt bằng cho các doanh nghiệp tạo tác động xã hội khởi nghiệp

Hải Phòng còn gần 1000 ha đất chưa sử dụng, do đó để khuyến khích các doanh nghiệp tạo tác động xã hội phát triển, thành phố nên xây dựng mặt bằng cho các doanh nghiệp này thuê với giá rẻ để làm văn phòng, bán hàng. Việc làm này giúp các doanh nghiệp tạo tác động xã hội giảm được chi phí hoạt động, giảm giá thành, tăng khả năng cạnh tranh của sản phẩm. Từ đó, các doanh nghiệp này mới có thể khởi nghiệp bền vững và thành công.

Chính sách ưu tiên các sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp tạo tác động xã hội

Hải Phòng nên ban hành các chính sách, quy định cơ quan thành phố, khu vực công của thành phố ưu tiên các sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp tạo tác động xã hội khi mua sắm, thuê ngoài nhưng phải đảm bảo chất lượng dịch vụ cung ứng so với các doanh nghiệp khác. Đồng thời, thành phố cần thực hiện đấu thầu công khai, cạnh tranh để các doanh nghiệp tạo tác động xã hội có thể tham gia cung cấp các sản phẩm và dịch vụ công ích như: xử lý rác thải, bảo vệ môi trường, sinh kế bền vững....

3.3. Về phía các trường đại học, cao học, tổ chức nghiên cứu

Để khuyến khích thành lập và phát triển khởi nghiệp các doanh nghiệp tạo tác động xã hội tại Hải Phòng nói riêng và Việt Nam nói chung, có vai trò quan trọng của các trường đại học, cao học và các tổ chức nghiên cứu. Thông qua các hoạt động đào tạo, nghiên cứu về doanh nghiệp tạo tác động xã hội, các trường đại học, cao học và đơn vị nghiên cứu có thể đưa khởi nghiệp tạo tác động xã hội đến gần hơn với cộng đồng, khẳng định vai trò vô cùng quan trọng của doanh nghiệp tạo tác động xã hội trong nền kinh tế. Các trường Đại học, cao học và tổ chức nghiên cứu trước hết cần là nơi truyền cảm hứng và bồi dưỡng cho sinh viên, học viên nói chung để các bạn nhận biết và có ý thức về khởi nghiệp góp phần giải quyết vấn đề xã hội trong bất cứ công việc gì mà sinh viên làm trong tương lai. Những người trẻ hoàn toàn cũng có thể xây dựng và thực hiện ý tưởng khởi nghiệp tạo tác động xã hội sau khi ra trường, làm và xây dựng lộ trình sự nghiệp lâu dài và bền vững cho mình gắn bó với một lý tưởng cao đẹp là tạo ra sự phát triển xã hội. Về lâu dài, các trường đại học, cao học có thể xây dựng một chuyên ngành riêng dành cho doanh

nghiệp tạo tác động xã hội nhằm cung cấp cho các sinh viên, học viên những kiến thức và kỹ năng chuyên biệt cần thiết. Đây là điều kiện tiên quyết để tạo nên những thế hệ doanh nhân xã hội tài năng trong tương lai. Ngoài ra, cần có các khóa đào tạo ngắn hạn nhằm bổ sung kiến thức và kỹ năng quản lý điều hành cho đội ngũ những người lãnh đạo các doanh nghiệp tạo tác động xã hội.

Kết luận

Khi một nền kinh tế ngày một phát triển đi đôi với hàng loạt vấn đề xã hội phát sinh về môi trường, giáo dục, y tế quá tải, thực phẩm an toàn, xử lý rác thải, ô nhiễm không khí.... Thì sự đồng hành của doanh nghiệp cùng với Chính phủ để giải quyết các vấn đề xã hội là điều cần thiết. Do đó đã đến lúc khởi nghiệp tạo tác động xã hội cần nhận được nhiều sự quan tâm hơn. Nhìn chung, doanh nghiệp tạo tác động xã hội ở Việt Nam đang trong giai đoạn phát triển sơ khai, tiềm năng phát triển còn rất lớn. Cùng với việc luật hoá những quy định và tạo ra những cơ chế, chính sách thuận lợi, mô hình doanh nghiệp tạo tác động xã hội cho thấy nhiều tiềm năng và triển vọng phát triển trong tương lai, là mảnh đất màu mỡ cho các bạn trẻ có hoài bão làm giàu và sống có ích.

Tại Hải Phòng, khởi nghiệp tạo tác động xã hội đang trở thành một vấn đề “nóng” hiện nay. Để khuyến khích khởi nghiệp tạo tác động xã hội ở Hải Phòng cần có sự phối hợp cả từ phía chính sách, luật của Chính Phủ, phía cơ quan chính quyền thành phố và cả các trường đại học, cao học, các tổ chức nghiên cứu. Với sự cố gắng nỗ lực từ các bên, chắc rằng trong những năm tới, doanh nghiệp tạo tác động xã hội sẽ nở rộ trên thành phố hoa phượng đỏ.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ban chỉ đạo 799 thành phố Hải Phòng (2016), “Báo cáo số 312/BC-BCĐ, ngày 02 tháng 12 năm 2016 về tình hình, kết quả thực hiện công tác phòng, chống tội phạm năm 2016, phương hướng nhiệm vụ năm 2017”.
2. Ban chỉ đạo 799 thành phố Hải Phòng (2017), “Báo cáo số 143/BC-TTBCĐ, ngày 02 tháng 12 năm 2017 về tình hình, kết quả thực hiện chương trình mục tiêu quốc gia phòng, chống tội phạm năm 2017 - Thành phố Hải Phòng”.
3. Ban chỉ đạo 799 thành phố Hải Phòng (2018), “Báo cáo số 1514/BC-TTBCĐ, ngày 02 tháng 12 năm 2018 về tình hình, kết quả thực hiện chương trình mục tiêu quốc gia phòng, chống tội phạm năm 2018 - Thành phố Hải Phòng”.
4. Chi cục Phòng chống tệ nạn xã hội Hải Phòng (2016), “Báo cáo số 117/BC-CCPCTNXH, ngày 26 tháng 12 năm 2016 về tổng kết công tác năm 2016, phương hướng nhiệm vụ năm 2017”.
5. Chi cục Phòng chống tệ nạn xã hội Hải Phòng (2017), “Báo cáo số 117/BC-CCPCTNXH, ngày 26 tháng 12 năm 2017 về tổng kết công tác năm 2017, phương hướng nhiệm vụ năm 2018”.
6. Chi cục Phòng chống tệ nạn xã hội Hải Phòng (2018), “Báo cáo số 117/BC-CCPCTNXH, ngày 26 tháng 12 năm 2018 về tổng kết công tác năm 2018, phương hướng nhiệm vụ năm 2019”.

7. Sở lao động - Thương binh và xã hội (2017), “Báo cáo số 03/BC-SLĐTBXH, ngày 09 tháng 01 năm 2017 về tổng kết công tác người cao tuổi năm 2016”.
8. Sở lao động - Thương binh và xã hội (2018), “Báo cáo số 06/BC-SLĐTBXH, ngày 22 tháng 01 năm 2018 về tổng kết công tác người cao tuổi năm 2017”.
9. Sở lao động - Thương binh và xã hội (2019), “Báo cáo số 08/BC-SLĐTBXH, ngày 22 tháng 01 năm 2019 về tổng kết công tác người cao tuổi năm 2018”.
10. Sở lao động - Thương binh và xã hội (2016), “Báo cáo số 193/ BC-SLĐTBXH&BDG, ngày 29 tháng 12 năm 2016 về kết quả thực hiện nhiệm vụ bảo vệ và chăm sóc trẻ em năm 2016”.
11. Sở lao động - Thương binh và xã hội (2018), “Báo cáo số 103/ BC-SLĐTBXH&BDG, ngày 02 tháng 01 năm 2018 về kết quả thực hiện nhiệm vụ bảo vệ và chăm sóc trẻ em năm 2017”.
12. Ủy ban nhân dân thành phố Hải Phòng (2016), “Báo cáo số 275/BC-UBND, ngày 21 tháng 11 năm 2016 về việc thực hiện nhiệm vụ kinh tế - xã hội, quốc phòng - an ninh năm 2016, mục tiêu, chỉ tiêu, nhiệm vụ, giải pháp năm 2017”.
13. Ủy ban nhân dân thành phố Hải Phòng (2017), “Báo cáo số 280/BC-UBND, ngày 21 tháng 11 năm 2017 về việc thực hiện nhiệm vụ kinh tế - xã hội, quốc phòng - an ninh năm 2017, mục tiêu, chỉ tiêu, nhiệm vụ, giải pháp năm 2018”.
14. Ủy ban nhân dân thành phố Hải Phòng (2017), “Quyết định số 19/QĐ-UBND, ngày 04 tháng 01 năm 2017 về việc phê duyệt kết quả tổng điều tra hộ nghèo, hộ cận nghèo trên địa bàn thành phố Hải Phòng năm 2016”.
15. Ủy ban nhân dân thành phố Hải Phòng (2019), “Quyết định số 248/QĐ-UBND, ngày 05 tháng 02 năm 2019 về việc phê duyệt kết quả tổng điều tra hộ nghèo, hộ cận nghèo trên địa bàn thành phố Hải Phòng năm 2018”
- 16) 16. Cục thống kê Hải Phòng (2018), “Báo cáo tình hình kinh tế xã hội tháng 12 và 12 tháng năm 2018 thành phố Hải Phòng”.
- 17)17. Các Website:
www.csip.vn
www.undp.org



TRƯỜNG ĐẠI HỌC HẢI PHÒNG
HAIPHONG UNIVERSITY



TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI
THUONGMAI UNIVERSITY



TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ - ĐẠI HỌC HUẾ
COLLEGE OF ECONOMICS HUE UNIVERSITY



SOFIA UNIVERSITY "ST. KLIMENT OHRIDSKI"
BULGARIA

CHỦ ĐỀ
THỰC TIỄN KHỞI NGHIỆP, SÁNG TẠO CỦA CÁC QUỐC GIA TRÊN THẾ GIỚI

TOPIC
ENTREPRENEURSHIP AND CREATIVITY EXPERIENCES FROM NATIONS
IN THE WORLD

PREDICTING BUSINESS FAILURE: AN APPLICATION OF ALTMAN'S Z-SCORE MODELS TO PUBLICITY TRADED BULGARIAN COMPANIES

*Assoc. Prof. Marcellin Yovogan
Sofia University, Bulgaria*

Abstract

Being able to predict firm in financial distress and potential has always been one of the main tasks for financial analysts, managers and owners. There are tremendous academic researches on predicting bankruptcy. However, Altman's Z-score, is widely applied in assessing firm's insolvency and is also as a basic indicator for such risk.

The aim of this paper is an attempt of application of the Altman's model to publicly traded companies on the Bulgarian stock exchange. The companies have been selected from different industries (manufacturing, non-manufacturing), following the approach suggested by the models.

The results showed, that whatever the industry, the model seems to reflect the financial health of the company and could be used in forecasting a potential downfall in the financial performance of a business. However, as accounting data are still used, it could be wise to consider the quality of the accounting information, policy and standards applied.

Keywords: *Altman's Z-score, bankruptcy, public companies*

Introduction

Understanding, what's behind the numbers disclosed in business financial statements has always been interesting for financial analysts, investors and academics (Shah and Butt, 2011). The globalizing world and cyclical economic and financial crisis are factors requiring in-depth analysis of the financial health of businesses. With a permanently changing environment, the accurate valuation of the firms' financial performance is vital for profitable investments (Peavler, 2017). Thus, predicting potential failure of a business would save future pains, disappointment and loss of wealth.

Several methods are applied, and the literature is abundant on how to assess the financial health of a business (Altman, 1983; 1993; 2000). In this line, the main objective of the paper is to value the risk of default of some Bulgarian firms by applying the multivariate discriminate analysis models developed by Altman.

The models are applied to companies listed on Bulgarian stock exchange. The typical selection of the companies is mainly due to availability of data. Otherwise, and in a future perspective, other companies could be included in the sample.

Even publicly traded, the names of the companies have been modified to insure confidentiality.

The remaining part of the paper consists of: the presentation of the model; the application to the selected companies; the interpretation of the results and findings; and suggestions and conclusion

1. Bankruptcy analysis and prediction models

1.1. The classics

As mentioned, there is an important literature on firm bankruptcy and default prediction. The differences among scholars are related to methods used. While some are concentrated on ratios analysis (Peavler, 2017) focusing on the data provided through the financial statements and management reports (Masson, 2018; Fridson and Alvarez, 2002) others suggest the use of macro-economic factors. This paper uses primarily Altman's models, which are rather based on ratios. After a short presentation of the models in the following section, we'll applied the models in the next section

William H. Beaver (1966)

One of the first classic works in the area of bankruptcy prediction was developed by William H. Beaver in 1966 in the article 'Financial ratios as predictors of failure'. Beaver gave the definition for bankruptcy as the incapability of the company to pay its financial obligations. He created the foundation of the discriminant analysis by developing a univariate analysis for a couple of bankruptcy predictors. In the study, Beaver compared the values of 30 financial ratios for 79 bankrupted and 79 non-bankrupted companies in 38 different industries in the period 1954-1964. Beaver also examined some ratios' predictive abilities and concluded that cash flow to total debt ratio was the best indicator of bankruptcy as the percentage of firms misclassified with it was the lowest among all ratios (Figure 1). He also stated that the univariate analysis is useful if data for at least five years is taken into consideration. Another suggestion made by Beaver in the study was that if multiple ratios are considered at the same time, this might have a better and more accurate predictive ability than single ratios. Some of the limitations of Beaver's study are the fact that it treats the predictions made by the ratio as dichotomous and that specific values of the cutoff points obtained from the sample cannot be used in a decision-making situation (Beaver, 1966).

TABLE 3
Percentage of Firms Misclassified: Dichotomous Classification Test

Ratio	Year before Failure				
	1	2	3	4	5
<u>Cash flow</u> Total debt	.13 (.10)	.21 (.18)	.23 (.21)	.24 (.24)	.22 (.22)
<u>Net income</u> Total assets	.13 (.12)	.20 (.15)	.23 (.22)	.29 (.28)	.28 (.25)
<u>Total debt</u> Total assets	.19 (.19)	.25 (.24)	.34 (.28)	.27 (.24)	.28 (.27)
<u>Working capital</u> Total assets	.24 (.20)	.34 (.30)	.33 (.33)	.45 (.35)	.41 (.35)
<u>Current ratio</u>	.20 (.20)	.32 (.27)	.36 (.31)	.38 (.32)	.45 (.31)
<u>No-credit interval</u>	.23 (.23)	.38 (.31)	.43 (.30)	.38 (.35)	.37 (.30)
<u>Total Assets</u>	.38 (.38)	.42 (.42)	.45 (.42)	.49 (.41)	.47 (.38)

* The top row represents the results of the second test. The bottom row refers to the first test.

Figure 1. Source: (Beaver,1966)

Edward I. Altman (1968)

Following Beaver's analysis and using his univariate analysis as a foundation, Edward I. Altman developed the z-score model. The model can be described as a multivariate or multiple discriminate analysis (MDA). The questions raised in the study are which ratios are most important in detecting bankruptcy potential, what weights should be attached to those selected ratios, and how should the weights be objectively established (Altman, 1968). The research sample included a total of 66 listed companies from the manufacturing sector, 33 of which considered as 'healthy' and 33 bankrupted. The bankrupted companies were all manufacturers that filed bankruptcy under Chapter 10 (from the United States National Bankruptcy Act) in the period from 1946 to 1965. The obtained results accuracy was 95% with a 5% error when the data tested was from one year before bankruptcy. The percentage of error increased to 17 and the classification accuracy decreased to 83% when the data used was for two years before bankruptcy. The percentage of accuracy dropped with each year: 48% if data was for three years before, 29% if data was for four years before and 36% if data was five years before.

To find the appropriate ratios for the research Altman, set two criteria. The first one was the importance and predominance of the ratios in the literature and the second one, the expected significance of the ratios for this research. Apart from their individual performance, Altman also considered the ratios' corresponding correlation. In the end, after careful consideration, Altman chose five ratios which he found as most suitable for the research. Then he developed a linear function, known as the Z-score. The function uses the weighted total of a company's profitability, liquidity, leverage, activity and solvency ratios where the weights are estimated by multiple discriminant analysis.

The first version of the Z-Score for listed manufacturing companies is:

$$Z = 1.2X_1 + 1.4X_2 + 3.3X_3 + 0.6X_4 + 0.99X_5$$

Where:

X_1 - *Working Capital / Total Assets*. It measures the net liquid assets of the company compared to the total capitalization and working capital is defined as the difference between current assets and current liabilities

X_2 - *Retained Earnings / Total Assets*. The indicator of the cumulative profitability over time.

X_3 - *Earnings Before Interest and Taxes / Total Assets*. which measures the productivity of the company, abstracting from any tax and leverage factors.

X_4 - *Market Value of Equity / Book Value of Total Debt*. The equity is measured by the combined market value of all shares, preferred and common, while the debt includes both current and long-term.

X_5 - *Sales / Total Assets*. This illustrates the sales generating ability of the firm's assets.

The z-values are interpreted as follows:

If Z is equal or greater than 2.99, then the company is 'healthy' and out of risk of

bankruptcy. If the Z-score falls below 1.81, this means that the company is in the bankrupted group or has a high risk of financial distress. If the value of Z is between 1.81 and 2.99, then the business is in the 'grey area'. The moderate risk of bankruptcy

The second version of the Z-Score was introduced for the analysis of non-manufacturing companies in 1995. It excludes the activity ratio of sales / total assets from the calculation in order to clear any possible distortion due to the sector specifications (Altman, Hartzell and Peck, 1995)

$$Z = 6.56X_1 + 3.26X_2 + 6.72X_3 + 1.05X_4$$

- for Z greater than 2.6, then the firm is considered as safe from bankruptcy and out of risk.

- A company with high risk of bankruptcy will have a Z-score below 1.1;

- Finally, If the Z-score value is between 1.1 and 2.6, then the company is in the 'grey zone' and is at moderate risk of bankruptcy.

The third version of the Z-score model is supposed to be applied primarily for private firms, which considers market value rather than equity value in the fourth variable X_4 (Altman, 2000).

$$Z' = 0.717X_1 + 0.847X_2 + 3.107X_3 + 0.420X_4 + 0.998X_5$$

The overall value of Z'score indicates as follows:

- for Z greater than 2.9, then the firm is considered as safe from bankruptcy;

- A company with high risk of bankruptcy will have a Z-score below 1.23;

- Finally, If the Z-score value is between 1.23 and 2.9, then the company is in the 'grey zone' and is at moderate risk of bankruptcy.

Other methods have been used in predicting and explaining the risk of a firm default.

In this paper will focus on the application of Altman's model

1.2. Business Failures in Bulgaria and Central and Eastern Europe

Coface stands for "*Compagnie française d'assurance pour le commerce extérieur*" in French. It is a specialized company in credit insurance and risk management. They provide regular publications on firms and their financial exposition to risk.

According to their study on Bulgarian credit market in 2016, the number of newly opened insolvency proceedings has declined by 21 percent reaching 440 companies, however the number of actual bankruptcies filed counts for 381 finalized cases (Coface, 2017).

The study of Central and Eastern Europe (CCE) region, pointed out that main macro-economic indicators should be leading in the analysis of the bankruptcy rates for a country. Those indicators could focus on the changes in GDP as well as changes in regulation. According to the study, there was an overall decrease in the for the region. However, there differences in level of bankrupted firms reported in each country. Bulgaria

reported a 35.6% decrease in bankruptcy proceedings. According to Coface’s analysis, a better understanding of the level of company failure in each country will depend on the definition given to “insolvency” and “bankruptcy”. Thus, in Croatia, for instance a new law put in force in 2015, influenced strongly the figures for 2016. According to the new law, the National financial agency (FINA) is obliged to begin bankruptcy proceedings for each company whose accounts have been blocked for more than 120 days and for each company that has liquidity difficulties in paying personal expenses (employees’ remunerations) for more than three months. With the application of the new regulation, more than 14 000 companies entered the insolvency procedure (Coface, 2017).

The insolvency rates have decreased in eight of the fourteen countries studied in 2016 compared to 2015. The highest decreases have been observed in Bulgaria, Romania and Slovakia, with respectively -35.6%, -20.8% and 22.6%.

The overall picture of business failure based on the study from Coface is summarized in the following table.

Table 1. Insolvency rates in Central Europe 2015-2016

Country	Total insolvencies	Dynamics	Insolvency rate*	Forecast Dynamics	
	2016	2016/2015	2016	2017	2018
Bulgaria	381	-35,6%	0,10%	-4,7%	-2,8%
Croatia	14 495	**	6,73%	4,3%	-0,2%
Czech Rep.	11 800	-15,0%	0,80%	-3,8%	-3,2%
Estonia	335	-10,9%	0,16%	-2,7%	-4,6%
Hungary	22 671	56,9%	4,49%	3,4%	-2,2%
Latvia	727	-12,4%	0,30%	-5,9%	-0,9%
Lithuania	2 684	35,2%	2,58%	-4,0%	-1,6%
Poland	760	2,6%	0,04%	6,8%	-0,7%
Romania	8 053	-20,8%	1,71%	-2,7%	-1,8%
Russia	10 527	-12,6%	0,22%	-10,1%	-3,2%
Serbia	5 803	13,8%	4,43%	2,0%	-0,9%
Slovakia	345	-22,6%	0,06%	-2,0%	-0,6%
Slovenia	647	-10,9%	0,32%	-3,6%	-1,0%
Ukraine	1 570	22,2%	0,26%	5,4%	-2,3%
GDP weighted average		-6,0%	0,63%	-3,9%	-2,3%

Source: Coface, 2017 Available at:

<http://www.coface.com/News-Publications/Publications/Central-and-Eastern-Europe-Less-business-insolvencies-despite-temporary-headwinds-in-the-construction-sector>

2. Data collection, Methodology and research design

2.1. Data collection

The sample consists of the financial statements of ten (10) companies traded on the Bulgarian stock exchange. They have been selected using the following principles:

- Availability of financial information; which means the disclosed financial statements and any publicly required information;
- The companies didn't enter in any procedure of bankruptcy or insolvency in the period of the study;
- Two main groups of companies: manufacturing and non-manufacturing studied;
- The study doesn't include companies with typical financial activities (banks, insurance companies, leasing businesses, ...);
- The study covered a period of 10 years, from 2007 to 2016, when the data are available and could be used with no additional adjustments. Previous and current periods have been excluded, in the perspective to have much more homogeneous data;
- When available, the date from audited individual or the consolidated accounts are used;
- Market or accounting and any useful information for the purpose of the study is taken from the websites of the companies or that of Bulgarian stock exchange;
- The actual names of the companies were modified to insure confidentiality; even, though all of them are publicly traded.

2.2. Methodology and research design

* For each company, the two type of scores are calculated: manufacturing or non-manufacturing company. No specific classification criteria, such as: the size, the type of activity, the type of financing (equity or debt) were included as variables.

Model 1. For the manufacturing industry:

$$Z = 1.2X_1 + 1.4X_2 + 3.3X_3 + 0.6X_4 + 0.99X_5 \text{ (Altman, 1968)}$$

Model 2. For the non-manufacturing industry:

$$Z = 6.56X_1 + 3.26X_2 + 6.72X_3 + 1.05X_4 \text{ (Altman, Hartzell and Peck, 1995)}$$

* The results are presented in tables and short analysis and interpretation are provided, for better understanding of a large group of readers.

3. Results and findings

Table 2. Energy plc z-score

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
WC/TA	0,384	0,371	0,345	0,300	0,282	0,122	0,181	0,206
RE/TA	0,020	-0,012	-0,023	-0,058	-0,050	-0,092	-0,106	-0,221
EBIT/TA	-0,097	-0,033	-0,026	-0,038	-0,056	-0,109	-0,092	-0,143
MC/TL	0,250	0,237	0,214	0,238	0,219	0,194	0,164	0,148
S/TA	0,247	0,323	0,391	0,414	0,393	0,348	0,405	0,197
Z- score	0,567	0,787	0,814	0,711	0,609	0,121	0,269	-0,247

As the name could inform, the company is in the manufacturing industry and its main activity is the production of power tools, welding constructions, agricultural machinery, transport and construction machinery. The company recorded steadily negative EBIT for the last 8 years and the share prices have been constantly highly volatile, which

raised the question of sustainability of the firm's activity in the future. The z-score results showed that there is a risk of bankruptcy in the future as the company has always been in the riskiest zone of bankruptcy during the whole period of study.

Table 3. Advertising plc. z-score for the period 2007-2016

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<i>WC/TA</i>	0.276	0.085	0.034	0.038	-0.044	-0.046	0.038	0.035	0.028	-0.009
<i>RE/TA</i>	0.138	0.111	0.085	0.083	0.092	0.111	0.111	0.051	0.032	-0.015
<i>EBIT/TA</i>	0.159	0.042	0.006	0.012	0.012	0.015	0.008	-0.066	-0.004	0.011
<i>MC/TL</i>	0.489	0.448	0.405	0.417	0.442	0.427	0.438	0.477	0.470	0.499
<i>S/TA</i>	0.687	0.422	0.421	0.399	0.410	0.469	0.491	0.578	0.606	0.659
Z-score	2.028	1.088	0.843	0.851	0.789	0.874	0.983	0.759	0.951	0.965

The company's activities are mainly in the advertising and printing business. It experienced a fall in shares prices at the end of 2017 with 26 % decline, compared to the average in previous year. Similarly, the results of the z-model indicated a high risk of default.

Table 4. Capital plc z-score for the period 2007-2016

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<i>WC/TA</i>	0.182	0.255	0.245	0.272	0.364	0.400	0.432	0.454	0.473	0.492
<i>RE/TA</i>	0.169	0.099	0.128	0.128	0.064	0.077	0.097	0.079	0.096	0.111
<i>EBIT/TA</i>	0.142	0.093	0.000	0.099	0.148	0.120	0.095	0.104	0.093	0.104
<i>MC/TL</i>	2.288	0.220	0.336	0.293	0.549	0.614	0.595	0.751	0.941	0.800
<i>S/TA</i>	0.517	1.179	0.797	1.166	1.365	1.247	1.220	1.280	1.340	1.297
Z-score	2.815	2.063	1.472	2.175	2.710	2.600	2.545	2.727	2.915	2.867

. The company is specialized in manufacturing and investments activities and experienced an average decrease of 24% in share prices in 2017. The lowest z-score was achieved in 2009. However, the remaining years showed good performance and the "Safe zone". was reached in the last three years of study (2014-2016). The scores are driven by the sales to total assets ratios, although in 2007, the 2.815 score is mainly due to the market capitalization to total liabilities ratio.

Table 5. Tobacco plc z-score for the period 2007-2016

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<i>WC/TA</i>	0.228	0.295	0.263	0.310	0.224	0.264	0.177	0.100	-0.004	0.007
<i>RE/TA</i>	0.302	0.334	0.306	0.356	0.354	0.400	0.146	0.445	0.354	0.305
<i>EBIT/TA</i>	0.007	0.037	0.006	0.037	0.002	0.161	0.133	0.020	-0.033	-0.022
<i>MC/TL</i>	0.019	0.020	0.025	0.042	0.031	0.030	0.021	0.026	0.022	0.018
<i>S/TA</i>	0.504	0.465	0.461	0.561	0.705	0.832	1.000	0.755	0.732	0.470
Z-score	1.233	1.420	1.240	1.578	1.493	2.260	1.867	1.578	1.127	0.844

The company operates in the manufacturing of cigarettes and other related products and is one of the biggest in the country in terms of volume of sales and total amount of assets.

In 2017, it suffered 17% decrease in the share prices.

The z-scores are declining from 2012 to 2016 and fluctuating during the previous years of studied period and the last two years are the riskiest according to the applied model.

Table 6. Oil plc z-score for the period 2007-2016

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
WC/TA	0.350	0.372	0.265	0.338	0.438	0.467	0.396	0.302	0.311	0.406
RE/TA	0.120	0.128	0.079	0.081	0.143	0.113	0.122	0.084	0.076	0.083
EBIT/TA	0.077	0.092	0.073	0.072	0.142	0.109	0.118	0.065	0.044	0.037
MC/TL	0.516	0.542	0.298	0.400	0.425	0.463	0.416	0.407	0.417	0.622
S/TA	0.418	0.496	0.231	0.247	0.259	0.244	0.254	0.230	0.280	0.319
Z- score	1.57	1.752	1.081	1.241	1.708	1.600	1.539	1.170	1.154	1.415

The core activity of the company includes the geological research and production for petroleum industry. The average share price has decreased for approximately 15% in 2017.

Except in 2008 and 2011, with a slightly better z-score, all the remaining years showed the company in a highly risky zone of bankruptcy.

Table 7. Energy appliances plc z-score for the period 2007-2016

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
WC/TA	0.469	0.273	0.250	0.190	0.143	0.132	0.235	0.344	0.260	0.302
RE/TA	0.163	0.167	0.080	0.055	0.070	0.074	0.129	0.129	0.187	0.205
EBIT/TA	0.153	0.190	0.081	0.055	0.070	0.074	0.100	0.095	0.088	0.092
MC/TL	0.526	0.799	0.571	0.534	0.488	0.421	0.451	0.413	0.256	0.220
S/TA	1.140	1.068	0.625	0.813	0.868	0.971	0.990	0.861	0.908	0.799
Z- score	2.751	2.737	1.646	1.618	1.663	1.732	2.054	2.016	1.924	1.885

The main producer of lead-acid batteries. It reported a total revenue of approximately 175 million of euros in 2016, representing an increase of nearly 17% compared to 2016.

The z-score results showed a moderate risk of bankruptcy during almost, the whole period of study, except in 2007, where the score is a bit higher.

Table 8. Cosmetics plc z-score for the period 2007-2016

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
WC/TA	0,314	0,332	0,332	0,287	0,200	0,111	0,117	0,128	0,165	0,199
RE/TA	0,064	0,066	0,095	0,087	0,183	0,080	0,079	0,085	0,082	0,125
EBIT/TA	0,078	0,027	0,040	0,005	0,009	0,028	0,037	0,046	0,050	0,051
MC/TL	0,698	1,446	1,919	1,700	1,278	0,900	0,953	1,249	1,263	1,258
S/TA	0,841	0,848	0,854	0,704	0,802	0,717	0,688	0,779	0,794	0,768
Z- score	1,98	2,30	2,68	2,21	2,10	1,60	1,63	1,95	2,03	2,10

With the main activity in the production of cosmetics and related products, it reached the highest z-score in 2009, which is mainly due to the increased EBIT together with the Market Value of Equity/Total Liabilities ratio.

Table 9. Pharmacy plc z-score for the period 2010-2016

	<i>2010</i>	<i>2011</i>	<i>2012</i>	<i>2013</i>	<i>2014</i>	<i>2015</i>	<i>2016</i>
<i>WC/TA</i>	0.199	0.158	0.143	0.130	0.174	0.142	0.150
<i>RE/TA</i>	0.210	0.228	0.239	0.251	0.249	0.266	0.303
<i>EBIT/TA</i>	0.077	0.067	0.058	0.048	0.036	0.033	0.072
<i>MC/TL</i>	0.475	0.425	0.373	0.357	0.343	0.357	0.366
<i>S/TA</i>	0.960	0.953	0.924	0.971	1.028	1.047	1.021
<i>Z- score</i>	2.03	1.94	1.84	1.85	1.91	1.91	2.08

The analysis is limited to this period due to consistency in the calculations.

Pharmacy plc is one of the largest pharmaceutical companies in the region. It reported more than a billion of sales revenue in 2017. The z-score results can be interpreted as almost constant during the period of study.

This particular company needs further in-depth study, which could be subject of a near future paper.

Table 10. Tourist plc z-score for the period 2007-2016

	<i>2007</i>	<i>2008</i>	<i>2009</i>	<i>2010</i>	<i>2011</i>	<i>2012</i>	<i>2013</i>	<i>2014</i>	<i>2015</i>	<i>2016</i>
				-0.032	-0.037	-0.022	-0.034	-0.029	-0.025	-0.009
<i>WC/TA</i>	0.010	0.000	0.019							
<i>RE/TA</i>	0.147	0.096	0.082	0.079	0.082	0.088	0.111	0.163	0.165	0.210
<i>EBIT/TA</i>	0.061	0.031	0.069	0.025	0.020	0.038	0.032	0.014	0.012	0.016
<i>MC/TL</i>	0.027	0.023	0.027	0.029	0.034	0.040	0.041	0.032	0.031	0.036
<i>S/TA</i>	0.236	0.225	0.194	0.196	0.208	0.208	0.219	0.183	0.163	0.189
<i>Z- score</i>	0.67	0.48	0.53	0.37	0.36	0.46	0.47	0.44	0.42	0.55

The business is the largest in the tourism sector and operates three important resorts on the Black Sea coast and beaches.

The z-scores showed a highly risky company and a forthcoming failure. However, it has been operating since 1969 and is one of those companies, which didn't experience high volatility of their share prices in the last years, and which have an "acceptable" dividend policy.

Table 11. Road plc z-score for the period 2007-2016

	<i>2007</i>	<i>2008</i>	<i>2009</i>	<i>2010</i>	<i>2011</i>	<i>2012</i>	<i>2013</i>	<i>2014</i>	<i>2015</i>	<i>2016</i>
<i>WC/TA</i>	1.00	0.076	0.031	0.029	0.048	0.014	0.102	0.138	0.093	0.029
<i>RE/TA</i>	0.061	0.005	0.046	0.059	0.033	0.008	0.067	0.060	0.038	-0.046
<i>EBIT/TA</i>	0.076	0.033	0.027	0.066	0.034	0.007	0.076	0.073	0.047	-0.044
<i>MC/TL</i>	0.034	0.023	0.013	0.012	0.172	0.194	0.163	0.180	0.148	0.164
<i>S/TA</i>	1.123	0.748	0.913	1.324	1.719	1.474	1.319	2.273	0.964	1.090
<i>Z- score</i>	1.75	0.97	1.11	1.67	2.04	1.64	1.88	2.87	1.37	1.01

The company carries major public projects in the field of infrastructure, environment, public works and hydro-technical construction, energy and building construction. The z-score in 2014 reached exceptionally 2.87, putting the company into the

“safe area”, which could be explained mainly with the increase in sales to total assets ratio. The following years; 2015 and 2016 showed a substantial decrease of the score due once to the decrease in sales revenue and the negative EBIT

Table 12. Machinery plc z-score for the period 2007-2016

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
WC/TA	0.202	0.240	0.208	0.245	0.396	0.431	0.432	0.421	0.388	0.400
RE/TA	0.144	0.182	0.209	0.295	0.212	0.154	0.133	0.143	0.118	0.153
EBIT/TA	0.088	0.134	0.001	0.146	0.231	0.172	0.149	0.160	0.132	0.170
MC/TL	0.655	0.759	1.069	1.004	0.913	1.301	1.122	3.376	3.901	3.344
S/TA	1.368	1.420	0.756	1.096	1.320	1.140	1.175	1.186	1.183	1.210
Z- score	2.49	2.86	1.94	2.89	3.40	3.22	3.05	4.44	4.59	4.47

Machinery plc is a major manufacturer of heavy machinery and equipment since 1963.

It is the only company from the studied, showing a high level of z-scores during the entire period of study except 2007 and 2009, where the results are below the 2.67 advised by the model. However, the following questions required to be raised:

- is that enough to conclude that the company doesn't face any risk of default in the future?

- Is the model totally applicable to any company in any context, specific market or any stage of economic development?

We have seen that industry and size could matter, when it's turned out to assess the risk of bankruptcy of a firm, as mentioned by the researches carried by the pioneers in business default analysis.

4. Limitations

This study is an attempt of the simple application of the z-score model developed by Altman in the specific context of Bulgaria market. The research suffers of many limitations:

- the illiquidity of the capital market could lead to some abnormal results, which have not been considered in the study;

- As far as accounting numbers are used, the results will be affected by the accounting policy and its quality;

- The sample could include more companies;

- Other models could be applied to insure comparability;

- the non-homogeneous of the period of study (the study covers different periods for different companies) limits comparability;

- the general limitations of ratios analysis (Wahlen, Baginski and Bradshaw, 2010; Shah, Butt and Tariq, 2011; Tyndall, 2019)

- The research doesn't include the last years, for which the data were disclosed latter.

Suggestions and conclusion

Further research is undergoing for a better understanding of the processes of business failure in Bulgaria. This is expecting to include as well private, public, large as SMEs, which have not been included in the current.

Most of the studies on Central European Economies are conducted using the already established methods or models. It might be interesting and may be useful to adapt these methods to the particularities of those economies, which had experienced many years of central planification, and a long period of transition to free-market economy.

The key purpose of financial analysis is to provide decision-makers with the accurate financial indicators, which will guide them in making informed and efficient decisions (Berk and DeMarzo, 2014).

Having a correct knowledge of the financial health of a business is crucial for an efficient investment and financing decisions (Mohana, 2011).

The study highlighted that Altman's z-score could be used in assessing firm's risk of bankruptcy. However, a better understanding of the numbers disclosed through the financial statements and the capital market, in which the company operates, its activities and stage of development are also important.

Although the regulations are encouraging best practices in accounting and financial management, it's possible to conclude that, the Bulgarian capital market is not yet efficient enough, due to its small size and the volume of transactions operated on Bulgarian stock exchange.

Ratios analysis is a simple and fast tool of measuring business health. It then required to be handled carefully to avoid misinterpretations and distortions, which might be raised with the usage of accounting numbers and creative accounting.

REFERENCES

1. Altman, E. (1968). Financial Ratios, Discriminant Analysis and the Prediction of Corporate Bankruptcy. *The Journal of Finance*, 23(4), p.589.
2. Altman, E., Hartzell, J. and Peck, M. (1995). *Emerging Markets Corporate Bonds: A Scoring System*. Salomon Brothers Inc, New York.
3. Altman, E., (1993) *Corporate Finance Distress and Bankruptcy*. 2nd ed. New York: John Wiley & Sonns.
4. Altman, E., (2000) Predicting financial distress of companies: Revisiting the Z-score and Zeta models. Stern School of Business. Available at:
<https://pdfs.semanticscholar.org/3a40/ad1e6e88fc05ae19564fbd90bccae48accd1.pdf>
5. Beaver, W. (1966). Financial Ratios As Predictors of Failure. *Journal of Accounting Research*, 4, p.71.
6. Berk, J. and DeMarzo, P. (2014). *Corporate Finance*. 3rd ed. Harlow, United Kingdom: Pearson Education Limited.
7. Coface (2017) available at : <http://www.coface.com/News->

- Publications/Publications/Central-and-Eastern-Europe-Less-business-insolvencies-despite-temporary-headwinds-in-the-construction-sector [Accessed 10 August 2019].
8. Fridson, M. & Alvarez, F., (2002) *Financial Analysis: A Practitioner's Guide*. 3rd ed. s.l.:John Wiley & Sons, Inc..
 9. Masson, J. D., (2018) *6 Steps to an Effective Financial Statement Analysis*. Association for Financial Professionals.
 10. Mohana, R. P., (2011) *Financial Statement Analysis and Reporting*. s.l.:PHI Learning Pvt. Ltd..
 11. Peavler, R., (2017) What is a profitability ratio analysis?. [Online]
 12. Available at: <https://www.thebalance.com/profitability-ratio-analysis-393185> [Accessed 10 August 2019].
 13. Shah, S. & Butt, S., (2011) Creative Accounting: A Tool to Help Companies in a Crisis or a Practice to Land Them into Crises. *International Conference of Business and Economics Research*, 16(2011), pp. 96-102.
 14. Shah, S., Butt, S. & Tariq, Y. B., (2011) Use or abuse of creative accounting techniques. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 2(6), pp. 531-536.
 15. Tyndall, G., (2019) Types of Accounting Errors and How to Prevent Them. [Online] Available at: <https://www.thebalance.com/difficult-accounting-error-detection-14081> [Accessed 15 August 2019].
 16. Wahlen, J. M., Baginski, S. P. & Bradshaw, M., (2010). *Financial Reporting, Financial Statement Analysis and Valuation: A Strategic Perspective*. s.l.:Cengage Learnings .

**KINH NGHIỆM QUỐC TẾ TRONG VIỆC NÂNG CAO TUÂN THỦ THUẾ
ĐỐI VỚI DOANH NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA VÀ CÁC HÀM Ý CHO VIỆT NAM**
**INTERNATIONAL EXPERIENCE IN ENHANCING TAX COMPLIANCE FOR
SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES AND IMPLICATIONS FOR VIETNAM**

NCS. Âu Thị Nguyệt Liên

TS. Hoàng Trọng Hùng

Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế

Tóm tắt

Tuân thủ thuế là đề tài nhận được sự quan tâm của nhiều nhà nghiên cứu cũng như các nhà quản lý thuế. Mỗi quốc gia đều xây dựng chiến lược tuân thủ tổng thể để quản lý thuế hiệu quả. Vì vậy, việc nghiên cứu kinh nghiệm quốc tế trong việc nâng cao tính tuân thủ đối với doanh nghiệp nhỏ và vừa (DNNVV) là hết sức cần thiết, để từ đó đưa ra các hàm ý chính sách cho Việt Nam. Nhóm tác giả tiếp cận một số mô hình thực tiễn tuân thủ thuế của một số nước dựa trên lý thuyết tuân thủ thuế bao gồm tuân thủ thuế bắt buộc và tuân thủ thuế tự nguyện. Lý thuyết Khung sườn dốc trơn trượt của Kirchler và cộng sự (2008) là cách tiếp cận mới để hiểu sự tuân thủ thuế dưới góc độ quyền lực và niềm tin của cơ quan thuế (CQT). Sự tiếp cận mới này phù hợp với xu hướng chiến lược tuân thủ thuế gắn với dịch vụ và niềm tin là sự đột phá trong mối quan hệ giữa CQT và người nộp thuế (NNT) của Randlane (2016h). Kết quả nghiên cứu cho thấy xu hướng tuân thủ thuế tự nguyện dựa trên niềm tin, môi trường dịch vụ hỗ trợ thuế được nhiều nước trên thế giới áp dụng. Trên cơ sở kinh nghiệm quốc tế, bài báo đề xuất sáu hàm ý chính sách cho Việt Nam bao gồm: (1) Phân đoạn DNNVV, (2) Tăng cường dịch vụ hỗ trợ DNNVV, (3) Xây dựng mốc chuẩn cho DNNVV, (4) Xây dựng chương trình tuân thủ thuế toàn diện, (5) Cải tiến cơ cấu tổ chức hỗ trợ DNNVV và (6) Kết hợp dữ liệu bên thứ ba.

Từ khóa: *Tuân thủ thuế, Khung sườn dốc trơn trượt, Quyền lực, Niềm tin, DNNVV.*

Abstract

Tax compliance is the concern of many researchers and tax managers. Each country develops an overall compliance strategy for effective tax administration. Therefore, the study of international experience in improving compliance for small and medium enterprises (SMEs) is crucial in the current context, thereby giving policy implications for Vietnam. In this paper, the authors approach some practical models and practices of the tax compliance in some countries based on the theory of tax compliance, including enforcement tax compliance and voluntary tax compliance. The Slippery Slope Framework by Kirchler và cộng sự (2008) is a new approach in understanding tax compliance in terms of power and trust of tax authorities. This new approach is in line with the trend of tax compliance strategies associated with services and trust in the breakthrough of the relationship between tax authorities and taxpayers according to Randlane (2016h). As a result, the trend of voluntary tax compliance based on trust, tax support service environment has been applied by several countries around the world. On

the basis of international experiences, the paper proposes six policy implications for Vietnam including: (1) SMEs-Taxpayers' segmentation, (2) Strengthening SME tax support services, (3) Benchmarking for SMEs, (4) Developing comprehensive tax compliance program, (5) Improving organizational structure for supporting SMEs, and (6) Combining information data from the third parties.

Keywords: *Tax compliance, slippery slope framework, power, trust, SMEs.*

1. Đặt vấn đề

Tuân thủ thuế là đề tài nhận được sự quan tâm của nhiều nhà nghiên cứu cũng như các nhà quản lý thuế (QLT). Mỗi quốc gia đều xây dựng chiến lược tuân thủ tổng thể để QLT hiệu quả. Tổ chức Hợp tác và Phát triển Kinh tế (OECD) cho rằng DNNVV đóng vai trò quan trọng trong tăng trưởng và phát triển kinh tế, tạo ra 60%-70% thị trường lao động cho hầu hết các nước trên thế giới và chiếm gần 99% số lượng doanh nghiệp (DN) (OECD, 2000). Dù đóng vai trò quan trọng trong nền kinh tế đất nước (National Taxpayer Advocate, 2017; OECD, 2015bn), tuy nhiên DNNVV cũng mang lại rủi ro đáng kể cho nền kinh tế ví dụ như trốn thuế, không tuân thủ thuế, nên nhiều CQT dành một tỷ lệ lớn nguồn lực của họ cho lĩnh vực này. Hầu hết các DNVVN đều muốn tuân thủ thuế (OECD, 2014), tuy nhiên chi phí tuân thủ lớn là quan ngại lớn nhất của DNNVV. Điều này xuất phát từ hệ thống thuế nghèo nàn và sự hiểu biết kém về hệ thống thuế là nguyên nhân chính gây ra sự không tuân thủ của DNNVV. Do đó, các DNVVN cần được tạo môi trường thuận lợi, QLT đơn giản hiện đại giảm chi phí để tạo thuận lợi cho loại hình DN này phát triển. Theo Tổng Cục Thống kê (2018), số lượng DN quy mô vừa và nhỏ tăng mạnh hơn các DN có quy mô lớn. Báo cáo của Phòng Thương mại và công nghiệp Việt Nam (VCCI) (VCCI, 2015b) cho biết DNNVV chiếm tỷ trọng 97,7%, sử dụng gần 60% lực lượng lao động cả nước và đóng góp gần 50% vào tốc độ tăng trưởng kinh tế quốc gia. Một số báo cáo cho thấy gánh nặng tuân thủ thuế DNNVV cao không tương xứng quy mô DNNVV (OECD, 2015bn), và xây dựng chương trình tuân thủ thuế trở nên cấp thiết với Việt nam (Tổng Cục Thuế, 2019a). Do vậy, tìm kiếm kinh nghiệm quốc tế trong việc nâng cao tuân thủ thuế đối với DNNVV là hết sức cần thiết, từ đó đưa ra các hàm ý chính sách cho Việt Nam.

2. Tổng quan về tuân thủ thuế và phương pháp nghiên cứu

2.1. Phương pháp nghiên cứu

Các nguồn tài liệu, thông tin phục vụ cho việc nghiên cứu được thu thập và tổng hợp từ các công trình nghiên cứu khoa học được lưu trữ tại Thư viện Quốc gia Hà Nội (đề tài nghiên cứu khoa học các cấp, luận án tiến sỹ...), các bài đăng trên các tạp chí khoa học uy tín của các nhà nghiên cứu trong và ngoài nước. Ngoài ra, tài liệu còn được thu thập từ các sách tham khảo, các website liên quan đến lĩnh vực thuế ở các nước phát triển và đang phát triển. Từ tổng hợp và phân tích tài liệu giúp nhóm tác giả tìm ra những vấn đề liên quan đến kinh nghiệm quốc tế trong việc nâng cao tuân thủ thuế đối với DNNVV và các hàm ý chính sách cho Việt Nam.

2.2. Tổng quan vấn đề tuân thủ thuế

Tuân thủ thuế là một vấn đề lớn đối với nhiều CQT và việc thuyết phục NNT tuân thủ các yêu cầu về thuế không phải là một nhiệm vụ dễ dàng (James và and Alley, 2004; Musimenta và cộng sự, 2017). Theo nghĩa rộng, Song và Yarbrough (1978) cho rằng do khía cạnh đáng chú ý là hoạt động của hệ thống thuế và chủ yếu dựa trên tự đánh giá và tuân thủ tự nguyện, nên tuân thủ thuế như khả năng và sự sẵn sàng tuân thủ luật thuế của NNT được xác định bởi đạo đức, môi trường pháp lý và các yếu tố tình huống khác tại một thời điểm và địa điểm cụ thể. Andreoni và cộng sự (1998) cho rằng việc tuân thủ thuế phải được xác định là NNT có sẵn sàng tuân theo luật thuế để đạt được trạng thái cân bằng kinh tế của một quốc gia. Kirchler (2007) nhận thấy một định nghĩa đơn giản hơn trong đó tuân thủ thuế được định nghĩa là thuật ngữ trung lập nhất để mô tả NNT sẵn sàng nộp thuế. OECD (2004) cho rằng sự tuân thủ thuế là sự hoạt động thực thi chính sách thuế dựa trên 4 trụ cột tuân thủ thuế bao gồm đăng ký thuế, kê khai thuế, nộp thuế và báo cáo nghĩa vụ thuế. Hành vi tuân thủ thuế là sự chấp hành nghĩa vụ thuế một cách đầy đủ, tự nguyện và đúng thời gian (Bùi Ngọc Toàn, 2017), chấp hành đầy đủ nghĩa vụ về thuế theo đúng luật định, bao gồm các hoạt động đăng ký thuế, kê khai thuế, tính thuế và nộp thuế (Lèng Minh Hoàng, 2017). Điều này phù hợp với quy định của Luật Quản Lý Thuế theo cơ chế tự khai, tự tính, tự chịu trách nhiệm tính đúng số thuế phải nộp và nộp thuế đúng hạn. Tương tự, việc tuân thủ thuế cũng được một số CQT Úc, Singapore và Malaysia xác định là khả năng và sự sẵn sàng tuân thủ luật thuế, khai báo thu nhập chính xác mỗi năm và nộp đúng số tiền thuế đúng hạn (ATO, 2019a; IRAS, 2019a; IRBM, 2019) hay sự tuân thủ thuế là sự thực hiện đúng, đầy đủ các báo cáo thuế, thông báo thuế, tính toán đúng số thuế phải nộp, nộp thuế và thanh toán nợ thuế đúng hạn (Rusdi và cộng sự, 2014).

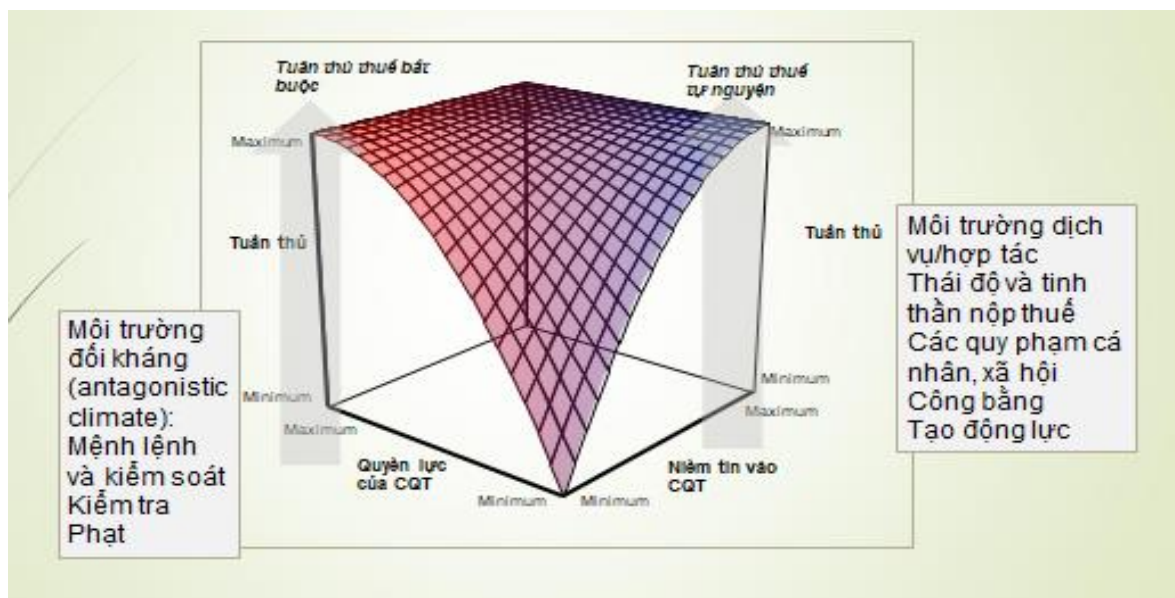
2.3. Các lý thuyết về tuân thủ thuế

Có nhiều mô hình về tuân thủ thuế như: Mô hình dựa trên chi phí tuân thủ gồm tuân thủ và không tuân thủ; Mô hình dựa trên cảm nhận về sự nghi ngờ vào việc sử dụng tiền nộp thuế của chính phủ; Lý thuyết hành vi hoạch định được hiệu chỉnh từ Ajzen (1991); Lý thuyết ngăn chặn (Oladipupo và Obazee, 2016) , Lý thuyết tâm lý học (Oladipupo và Obazee, 2016). Mô hình phổ biến hiện nay là mô hình khung sườn dốc trơn trượt (Kirchler, 2007; Kirchler và cộng sự, 2008) được áp dụng phổ biến cho QLT hiện đại.

Mô hình được phát triển bởi Kirchler (2007) và Kirchler và cộng sự (2008), nhóm tác giả cho rằng khung sườn dốc trơn trượt được bắt đầu với các giả định kinh tế về tuân thủ thuế và tích hợp các quan điểm tâm lý và xã hội học về sự hợp tác của NNT. Để đạt được sự hợp tác trong một xã hội, quyền lực và niềm tin là hai hướng khác nhau có thể xảy ra. Vấn đề đầu tiên được nhấn mạnh là quyền lực của CQT để điều chỉnh hành vi của NNT. Tuân thủ thuế được tăng cường bởi môi trường đối kháng bên ngoài, chủ yếu là do kiểm tra và xử phạt, mệnh lệnh và kiểm soát để tạo động lực. Vấn đề thứ hai nhấn mạnh đến phong cách tương tác của NNT và của CQT là sự tin tưởng lẫn nhau và cam kết với xã hội. Đó là môi trường dịch vụ/hợp tác với thái độ thuế và đạo đức thuế, các quy phạm cá nhân, xã hội và sự công bằng. Niềm tin được định nghĩa là một biến quan hệ cung cấp cơ sở cho sự hợp tác tự nguyện. Nếu niềm tin cao, NNT nhận thức được trách nhiệm xã hội. Cả hai cách tiếp cận có hiệu quả tích cực đến tuân thủ thuế bằng cách sử dụng quyền lực

hoặc niềm tin. Kết quả hành vi của NNT có thể là tương tự nhau đưa đến việc tuân thủ thuế như nhau trong cả hai trường hợp khi nộp thuế, tuy nhiên, thái độ hành vi của sự tuân thủ thuế khác nhau. Trong trường hợp áp dụng quyền lực của CQT thì tuân thủ thuế của NNT là tuân thủ thuế thực thi và trong trường hợp gắn kết niềm tin của CQT thì tuân thủ thuế là tuân thủ thuế tự nguyện. Tuân thủ thuế tự nguyện là điều mong muốn của CQT và NNT vì không đẩy NNT vào vai trò đối kháng với CQT và cũng không đòi hỏi CQT phải ban hành các biện pháp kiểm soát tốn kém. Khảo sát thực nghiệm về các giả định của khung dốc trơn trượt bắt đầu thực hiện trong thời gian gần đây. Thử nghiệm thực nghiệm đầu tiên của Wahl và cộng sự (2010) đã áp dụng phương pháp thử nghiệm sử dụng kịch bản kỹ thuật. Một đất nước hư cấu đã được đề xuất với CQT có quyền lực cao hoặc thấp đối với công dân và công dân tin tưởng hoặc không tin tưởng các cơ quan chức năng. Quyền lực cao và sự tin tưởng cao dẫn đến việc nộp thuế cao hơn và động cơ cơ bản là “cam kết” trong trường hợp tin tưởng cao và động cơ cơ bản là “kháng cự” trong trường hợp quyền lực cao (Braithwaite, 2003). Nghiên cứu của Kirchler và Wahl (2010b) và Kirchler và cộng sự (2010) xác nhận thêm khuôn khổ quyền lực và niềm tin của CQT có ảnh hưởng tích cực đến tuân thủ thuế của NNT. Nghiên cứu thực nghiệm của Kastlunger và cộng sự (2013h) thực hiện phân tích nhiều nhóm theo phần mềm thống kê AMOS chỉ ra rằng mô hình được cung cấp dữ liệu đầy đủ với sự tin tưởng tăng cường tuân thủ thuế tự nguyện và quyền lực của CQT gắn với tuân thủ thuế thực thi, do đó sự tin tưởng và quyền lực cường chế có liên quan tiêu cực lẫn nhau (xem hình 1).

Hình 1. Mô hình Khung sườn dốc trơn trượt trong tuân thủ thuế của Kirchler và cộng sự (2008)



Nguồn: Kirchler và cộng sự (2008)

3. Kinh nghiệm quốc tế trong việc nâng cao tuân thủ thuế đối với doanh nghiệp nhỏ và vừa

Tuân thủ thuế là một vấn đề lớn đối với nhiều CQT để đảm bảo ngân sách nhà nước đáp ứng nhu cầu chung và việc thuyết phục NNT tuân thủ các yêu cầu về thuế không

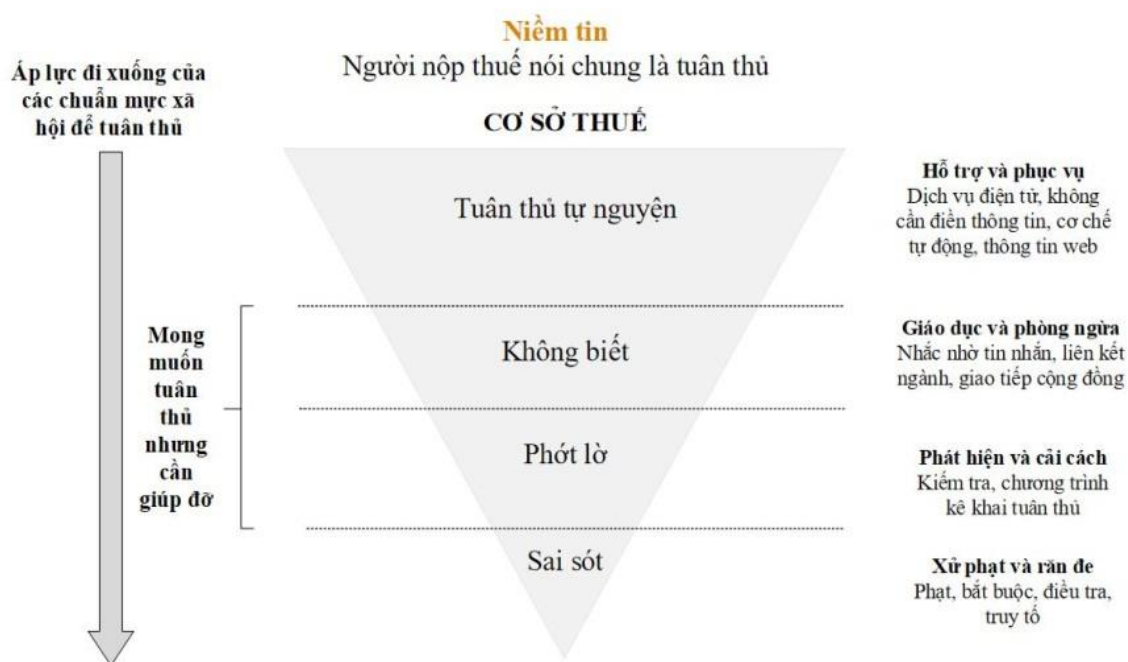
phải là một nhiệm vụ dễ dàng (James và and Alley, 2004; Musimenta và cộng sự, 2017). Xây dựng chiến lược tuân thủ thuế là một trong những yêu cầu của CQT Việt Nam nói riêng và CQT nhiều quốc gia nói chung (Tổng Cục Thuế, 2019a, 2019b, 2019c, 2019d) đối với DNNVV. Đây là loại hình DN đóng góp đáng kể vào ngân sách quốc gia, tuy nhiên sự tuân thủ thuế còn nhiều hạn chế mặc dù nhiều quốc gia có nhiều cải cách thuế khác nhau để cải thiện vấn đề này (Musimenta và cộng sự, 2017). Một số kinh nghiệm nâng cao tuân thủ thuế đối với DNNVV cụ thể như sau:

3.1. Phân đoạn người nộp thuế

CQT các nước như Úc, New Zealand, Singapore, Malaysia, Trung Quốc, Nam Phi tiến hành xây dựng hệ thống phân loại mức độ tuân thủ của NNT theo mô hình tháp tuân thủ hoặc quản lý rủi ro tuân thủ theo phân đoạn loại hình DN lớn, vừa và nhỏ. CQT Úc phân loại NNT theo 4 mức độ: sẵn sàng tuân thủ, cố gắng tuân thủ, miễn cưỡng tuân thủ và không chịu tuân thủ. Từ đó có các chính sách tăng cường tuân thủ thuế hợp lý với từng nhóm tương ứng như: làm cho dễ dàng tuân thủ, hỗ trợ hướng dẫn, thanh tra kiểm tra và cưỡng chế.

Báo cáo của ATO (2018) cho biết, 72% NNT đánh giá dễ dàng truy cập thông tin và dịch vụ của CQT và 70% DN đánh giá cam kết dịch vụ của CQT dễ thực hiện đối với việc kinh doanh của DN. Dịch vụ hỗ trợ của CQT đáp ứng CQT Singapore tin rằng phần lớn NNT là tuân thủ thuế và họ sẽ gây ảnh hưởng đến hành vi của xã hội và tạo áp lực cho nhóm thiểu số NNT sai phạm phải tuân thủ (IRAS, 2019b). CQT này điều chỉnh cách tiếp cận tuân thủ đối với phân khúc NNT khác nhau nhằm có thể hỗ trợ và tương tác với NNT theo nhu cầu của họ như sau: (1) Đối với đại đa số NNT tự nguyện tuân thủ nghĩa vụ thuế của họ, CQT chủ động cung cấp các nền tảng và dịch vụ cần thiết để NNT thực hiện như dịch vụ điện tử, dịch vụ tiền tuyến (frontline service), dịch vụ hồ sơ có sẵn thông tin và đơn giản hóa nộp hồ sơ tự động; (2) Đối với phân khúc NNT không biết tuân thủ như thế nào (NNT muốn tuân thủ nhưng yêu cầu hỗ trợ), CQT đầu tư nỗ lực nâng cao nhận thức của NNT về vấn đề thuế và cung cấp cho NNT thông tin chính xác để ngăn chặn việc không tuân thủ, ví dụ: tin nhắn nhắc nhở - SMS, hội thảo, liên lạc công cộng và đối thoại với các hiệp hội thương mại; (3) Đối với nhóm NNT tiêu cực (không quan tâm đầy đủ đến nghĩa vụ thuế của họ), CQT phát hiện lỗi và ngăn chặn sự tái diễn của những sai sót đã thực hiện, ví dụ: Chương trình kiểm tra và Chương trình công bố tự nguyện để khuyến khích sửa lỗi; và (4) Đối với nhóm NNT sai lầm (cố ý gian lận hoặc trốn thuế), CQT sẽ không ngần ngại thực hiện các hành động mạnh mẽ chống lại họ và xử phạt với thông điệp “Nếu bạn biết rằng ai đó đã trốn thuế ở Singapore, bạn nên liên hệ với chúng tôi”, ví dụ: Hình phạt răn đe, hành động thực thi, điều tra và truy tố (Hình 2). CQT Trung Quốc thực hiện phân đoạn DN lớn, vừa và nhỏ với các mức độ rủi ro về thuế theo các mức cao, trung bình và thấp đối với các nội dung tuân thủ thuế bao gồm đăng ký thuế, kê khai thuế, nộp thuế và báo cáo thuế (John và Zhiyong, 2016).

Hình 2. Mô hình phân đoạn người nộp thuế của Singapore - IRAS (2019b)



Nguồn: Cơ quan thuế Singapore - IRAS (2019b)

3.2. Mô hình dịch vụ cung cấp

Đối với CQT Mỹ (IRS), dịch vụ hỗ trợ thuế được phân loại theo loại hình NNT là cá nhân hay DN hay theo quan điểm sử dụng dịch vụ như loại hình thực hiện giao dịch, tương tác hay thông tin, hoặc phân loại theo nguồn thông tin về chính sách pháp luật thuế cung cấp như thuế GTGT, thuế TNCN hay phân loại theo quan điểm ứng dụng công nghệ thông tin internet phổ biến với ứng dụng trực tuyến (IRS, 2018; OECD, 2007a, 2010a) phát triển phù hợp với dự đoán của môi trường dịch vụ khi thực hiện không trực tuyến các hoạt động tại trụ sở CQT Mỹ (IRS, 2006). Mô hình dịch vụ hỗ trợ thuế của Đan Mạch định hướng chất lượng dịch vụ hỗ trợ trực tuyến bao gồm các loại hình như: gửi email, điện thoại, đến CQT, trang thông tin điện tử với thông tin có sẵn theo các loại thông tin có sẵn, tương tác, giao dịch và chuyển giao (OECD, 2010a). Mô hình này phát triển dựa trên mô hình các kênh thông tin cơ bản của Úc là qua điện thoại, email, văn bản và trực tiếp tại CQT dưới hình thức tương tác, giao dịch và thông tin (OECD, 2007a). CQT Singapore cung cấp nhiều dịch vụ hỗ trợ khác nhau theo phân đoạn DNNVV (IRAS, 2019a, 2019c) như dịch vụ điện tử, thông tin có sẵn trên tờ khai, tin nhắn nhắc nhở, đơn giản quy trình kê khai tự động... trên cơ sở xây dựng niềm tin giữa CQT và DNNVV để nâng cao tuân thủ tự nguyện. Dịch vụ cung cấp đối với DNNVV ở Trung Quốc được thiết kế dễ dàng truy cập một cách chuyên nghiệp và hỗ trợ làm đúng ngay từ ban đầu hướng đến tạo thuận lợi tuân thủ thuế (John và Zhiyong, 2016). CQT Nam Phi - SARS (2019) xây dựng mô hình tuân thủ thuế dựa trên dịch vụ - giáo dục - thực thi trong đó dịch vụ được cung cấp hợp lý, thân thiện; dễ dàng truy cập; giảm chi phí tuân thủ và phân khúc cho phép kết hợp các câu trả lời để tuân thủ.

3.3. Xây dựng mốc chuẩn (benchmarks) cho DNNVV

Mốc chuẩn được CQT Úc (ATO, 2019b) xây dựng hàng năm để DNNVV theo đó tuân thủ, trong trường hợp DNNVV không sử dụng định mức chuẩn thì có thể sử dụng thông kê về thuế để làm cơ sở tuân thủ thuế. Ngưỡng chuẩn được đưa ra theo ngành nghề kinh doanh ở đó CQT cung cấp thông tin về chi phí bán hàng trên doanh thu, chi phí bán hàng trung bình, tổng chi phí trên doanh thu, chi phí trung bình theo ngưỡng doanh thu. DNNVV cũng có thể so sánh với DNNVV cùng ngành nghề khác thông qua phần mềm ứng dụng của CQT để xem có cao hay thấp hơn ngưỡng chuẩn để tự nguyện tuân thủ. Vázquez-Caro và Bird (2011) cho rằng nhiều nỗ lực cung cấp ngưỡng chuẩn của CQT Canada và CQT Colombia (từ năm 1970) và CQT các nước đang phát triển nhằm tăng cường thanh tra kiểm tra và cung cấp dịch vụ hướng đến tuân thủ của DNNVV. Điểm chuẩn hiệu suất là phạm vi tài chính ngành của DN để giúp DN tìm ra cách so sánh với các DN khác trong ngành của mình và giúp DN thực hiện bất kỳ cải tiến nào của DN mình. Có hai loại ngưỡng liên quan đến DNNVV là (1) ngưỡng chuẩn hiệu suất kinh doanh liên quan là ngưỡng thuế TNDN được cung cấp bởi các DN trên tờ khai thuế và (2) ngưỡng báo cáo hoạt động được cung cấp bởi các DN sử dụng dữ liệu báo cáo hoạt động năm tài chính hoàn chỉnh (ATO, 2019b). CQT Trung Quốc - SAT xây dựng mốc chuẩn trong quản lý rủi ro về thuế đối với DN nhỏ để xác định mức độ rủi ro của DN trong đăng ký thuế, kê khai thuế, nộp thuế và báo cáo thuế gắn với tuân thủ tự nguyện thông qua cung cấp quyền truy cập tốt hơn vào các dịch vụ chuyên nghiệp và công cụ kế toán (John và Zhiyong, 2016).

3.4. Xây dựng khung chiến lược thúc đẩy sự tuân thủ thuế toàn diện và tự nguyện

CQT Singapore - IRAS (2019c) xây dựng chiến lược tuân thủ dựa trên tầm nhìn là một CQT hàng đầu thế giới cung cấp dịch vụ tốt và tối đa tuân thủ tự nguyện. CQT Singapore tin rằng DNNVV nói chung là tuân thủ thuế, do đó họ xem DNNVV là trung tâm và đáp ứng nhu cầu của DNNVV theo hành vi và tình huống cụ thể của DNNVV cho phép DNNVV thực hiện nghĩa vụ thuế một cách dễ dàng. Điều này bổ sung cho các biện pháp ngăn chặn mạnh mẽ mà CQT Singapore áp dụng đối với NNT không tuân thủ luật thuế. Bên cạnh đó, những điều này cũng tạo ra một môi trường tạo điều kiện và khuyến khích sự tuân thủ tự nguyện. Để thúc đẩy một môi trường như vậy, các hành động tuân thủ và dịch vụ của CQT Singapore được gắn vào 4 yếu tố chiến lược - Thiết kế đúng từ đầu, Dịch vụ phù hợp để đáp ứng nhu cầu của NNT, Hành động đúng lúc và Giá trị nộp thuế đúng - được gọi chung là bốn quyền lợi của DNNVV. Bốn quyền lợi thể hiện như sau:

(1) Thiết kế phù hợp ngay từ đầu: hệ thống thuế đơn giản giúp DNNVV dễ dàng đáp ứng các nghĩa vụ thuế của họ cả về thiết kế các chính sách và luật thuế, cả về quy tắc và quy trình thuế rõ ràng và dễ tuân thủ được liên tục tích hợp các hệ thống để DNNVV không cần phải nỗ lực thêm;

(2) Dịch vụ phù hợp để đáp ứng nhu cầu của NNT: CQT tìm cách hiểu nhu cầu của người dùng để cung cấp sự trợ giúp và thông tin phù hợp nhất kịp thời, từ đó DNNVV biết nghĩa vụ thuế và có trách nhiệm hơn đối với các vấn đề thuế của họ;

(3) Hành động đúng lúc: Đối với nhóm nhỏ DNNVV không tuân thủ, CQT thực hiện các hành động tuân thủ hiệu quả, hiệu chuẩn và kịp thời để đảm bảo rằng họ trả phần

thuế hợp lý. Điều này sẽ duy trì sự tin tưởng vào xã hội về sự công bằng và bền vững của hệ thống thuế Singapore;

(4) Giá trị nộp thuế đúng: CQT cam kết xây dựng một cộng đồng tin rằng nộp thuế là trách nhiệm xã hội chung và khắc sâu ý thức mạnh mẽ về sự công bằng trong việc nộp thuế (hình 3).

ATO (2019d) xây dựng chiến lược tuân thủ thuế dựa trên niềm tin và sự tin tưởng của cộng đồng đối với CQT cũng như hệ thống thuế bảo đảm công bằng và cải thiện trải nghiệm của DNNVV dựa trên dữ liệu phù hợp với hệ thống khai thuế tự động tạo ra sự khác biệt. CQT Trung Quốc đo lường tuân thủ thuế thông qua việc đơn giản hóa việc đăng ký, kê khai, nộp thuế và báo cáo thuế hay xây dựng chương trình hỗ trợ DN làm đúng ngay từ khi ra kinh doanh, hoặc cung cấp công cụ kế toán cho DN (John và Zhiyong, 2016). SAT (2016) xây dựng kế hoạch chiến lược hiện đại hóa ngành thuế gắn với chất lượng dịch vụ hỗ trợ thuế, hệ thống quản lý vận hành theo công nghệ, hệ thống công nghệ thông tin đầy đủ ổn định nhằm nâng cao mức độ hài lòng và tuân thủ của NNT. CQT Nam Phi thiết kế kế hoạch chiến lược tiếp cận toàn diện để hiểu và quản lý việc tuân thủ thuế của các DNNVV, triển khai các lực lượng đặc nhiệm để tiến hành các can thiệp ở các ngành có rủi ro cao để nâng cao hành vi tuân thủ, cung cấp các quy định về thuế và tăng cường giáo dục và hỗ trợ cho thông qua các quy trình và hệ thống đơn giản, cải tiến và phù hợp (SARS, 2014, 2016).

Hình 3. Xây dựng khung chiến lược thúc đẩy sự tuân thủ thuế toàn diện và tự nguyện của Cơ quan thuế Singapore - IRAS (2019c)



Nguồn: Cơ quan thuế Singapore - IRAS (2019c)

3.5. Cơ cấu tổ chức của cơ quan thuế đảm bảo gọn nhẹ, vận hành theo hướng hỗ trợ tuân thủ

CQT Úc - ATO (2019c) hình thành diễn đàn riêng cho doanh nghiệp nhỏ, đảm bảo theo chương trình vận hành tuân thủ gọn nhẹ và chi tiết, ứng dụng mạnh công nghệ thông tin gắn với các dịch vụ hỗ trợ. Theo ATO (2019e), bộ máy tổ chức của CQT Úc - ATO quan tâm đến dịch vụ hỗ trợ thuế cho DN với việc ban hành các chiến lược và thiết kế dành cho DN. Cấu trúc CQT Mỹ - IRS được chia thành hai tổ chức chính là (1) Dịch vụ và Thực thi và (2) Hỗ trợ Hoạt động. Bộ phận Dịch vụ và Thực thi là tổ chức lớn nhất, giám sát bốn nhóm phân đoạn NNT bao gồm phân đoạn DN nhỏ (IRS, 2019). CQT Trung Quốc - SAT (2016) với kế hoạch chiến lược gắn với hệ thống tổ chức hiệu quả được phân bổ nguồn lực tối ưu, có tổ chức được quản lý chặt chẽ. SAT xây dựng hệ thống quản lý hiệu suất, chương trình chuyên gia thuế ưu tú và kế hoạch chống tham nhũng. Hơn nữa, cán bộ thuế (CBT) được tôn trọng không chỉ bởi chuyên môn và tính chuyên nghiệp, mà còn bởi tính chính trực và đạo đức của mình.

3.6. Luật hóa nguồn dữ liệu bên thứ ba

Gillitzer và Skov (2018) cho rằng dữ liệu bên thứ ba rất quan trọng giúp CQT phát hiện các vấn đề tuân thủ thuế thông qua đối chiếu thông tin về thu nhập, tiền lương, do đó CQT Đan Mạch - SKAT sử dụng nguồn thông tin này để đối chiếu với kê khai thuế khấu trừ nhằm xác định tuân thủ của NNT. Cơ quan tình báo tài chính của Úc² - AUSTRACT (2019) thực hiện cung cấp thông tin cho CQT Úc với số lượng lớn theo yêu cầu bằng văn bản, phù hợp với quy trình được nêu trong biên bản ghi nhớ giữa AUSTRACT và CQT để CQT có thể truy cập thông tin của AUSTRACT với mục đích tạo thuận lợi cho CQT thực thi luật thuế, hỗ trợ truy tố trốn thuế. OECD (2007b) cho rằng tất cả các nước cần cho phép CQT truy cập thông tin trực tiếp hay gián tiếp vì mục đích thuế theo thỏa thuận hiệp ước đối tác. Theo SARS (2016), CQT Nam Phi thực hiện chiến lược tuân thủ thuế đối với DNNVV thông qua tiếp cận toàn diện DNNVV gắn việc đăng ký từ nguồn dữ liệu của bên thứ 3. Theo đó, các nước cần xem lại chính sách của mình nếu chưa có thì cần phải thực hiện thay đổi luật, quy định và QLT cho phép truy cập thông tin của ngân hàng để đảm bảo truy tố tội phạm về thuế.

4. Kết luận và một số hàm ý cho Việt Nam

4.1. Một số hàm ý cho Việt Nam

Tổng Cục thuế (2019b) nêu rõ, tuân thủ thuế là mục tiêu quan trọng đối với CQT Việt Nam trong QLT theo mô hình chức năng. Phân tích rủi ro về thuế hướng đến tăng cường thực thi về thuế qua thanh tra kiểm tra theo hướng tuân thủ thuế thực thi. Luật QLT quy định về các quyền lợi và nghĩa vụ của NNT gắn với dịch vụ hỗ trợ thuế và xử phạt vi phạm hành chính thuế đối với 4 trụ cột tuân thủ thuế là đăng ký thuế, kê khai thuế, nộp thuế và báo cáo thuế. Với mô hình QLT theo chức năng bao gồm các bộ phận tuyên truyền

² AUSTRACT - - Australia's Financial Intelligence Agency hoạt động nhờ các doanh nghiệp cung cấp các báo cáo về giao dịch tài chính và các vấn đề đáng ngờ. Các nhà phân tích chuyên gia của AUSTRAC sử dụng dữ liệu do doanh nghiệp và các nguồn khác cung cấp để tham gia chấm và cung cấp một bức tranh thông minh tài chính hoàn chỉnh.

hỗ trợ NNT, bộ phận kê khai thuế, bộ phận quản lý nợ thuế và bộ phận thanh tra kiểm tra thuế, các thông tin QLT hiện đang rời rạc chưa tạo thành chuỗi thông tin gắn kết để phối hợp hỗ trợ lẫn nhau trong quá trình quản lý NNT. Chủ yếu tuân thủ thuế ở Việt Nam là tuân thủ bắt buộc, chưa có chương trình tuân thủ thuế tự nguyện và chưa phù hợp với thông lệ quốc tế và chiến lược tuân thủ thuế là chiến lược bao hàm cả tuân thủ thuế bắt buộc gắn với thực thi và tuân thủ thuế tự nguyện gắn với dịch vụ và niềm tin. Nghiên cứu kinh nghiệm quốc tế để tìm ra hàm ý về chính sách cho Việt Nam là nhu cầu thiết yếu của CQT để hướng đến QLT hiệu quả. Ở một mức độ nào đó, kinh nghiệm từ một số nước phát triển cũng rất cần thiết cho các nước phát triển để kiểm soát tuân thủ thuế của những NNT có hành vi tương tự ở một số nước phát triển để QLT hiệu quả (Vázquez-Caro và Bird, 2011). Chiến lược QLT của Việt Nam nêu rõ việc xây dựng chiến lược tuân thủ thuế phù hợp với thông lệ quốc tế là một trong những yêu cầu quan trọng của mình (Tổng Cục Thuế, 2019a, 2019b, 2019c, 2019d). Những kinh nghiệm quốc tế đối với những hành vi tuân thủ thuế, gian lận về thuế đối với NNT nói chung và DNNVV nói riêng cần được nghiên cứu và xem xét để đưa ra cách QLT phù hợp (Tổng Cục Thuế, 2019a). Bên cạnh đó, DNNVV ở Việt Nam và các nước phát triển hay đang phát triển đều có tương đồng về sự đóng góp đáng kể vào ngân sách quốc gia, sự tuân thủ thuế còn nhiều hạn chế (Musimenta và cộng sự, 2017; UBND tỉnh TT - Huế, 2018; VCCI; WB; Tổng Cục thuế, 2017), thiếu kiến thức về thuế (Kosonen và Ropponen, 2015h; VCCI; WB; Tổng Cục thuế, 2017), chi phí tuân thủ cao (Azmi và cộng sự, 2016h). Từ kết quả nghiên cứu trên và xem xét tính tương đồng giữa DNNVV ở Việt Nam và ở các nước phát triển và đang phát triển, nhóm tác giả đưa ra một số hàm ý cho Việt Nam như sau:

Một là, nghiên cứu phân đoạn NNT nói chung và DNNVV nói riêng một cách hợp lý và có các chính sách hợp lý đối với từng phân đoạn. Đối với DN nhỏ, siêu nhỏ cần có chính sách thuế đơn giản, dễ tuân thủ, cung cấp hướng dẫn chính sách. Việc phân đoạn DNNVV sẽ giúp công tác hỗ trợ và tuân thủ dễ dàng hơn, đúng nhu cầu và mong muốn của DNNVV. Một khi được phân đoạn nhỏ theo từng cấp sẽ dễ dàng truyền đạt kiến thức, cung cấp thông tin thuế, xử phạt hành chính ở nhóm này mà không ảnh hưởng đến nhóm kia sẽ mang lại hiệu quả cao hơn.

Hai là, tăng cường các dịch vụ hỗ trợ DNNVV theo từng phân đoạn với các hướng dẫn rõ ràng, dễ hiểu, dễ thực hiện. Các dịch vụ điện tử, dịch vụ kê khai có sẵn thông tin không cần điền đối với DNNVV cần thông tin hoặc nhắc nhở qua tin nhắn, điện thoại đối với DNNVV muốn làm đúng nhưng làm sai sót để tự nguyện điều chỉnh. Kiến thức thuế, giáo dục về thuế cần được cung cấp thường xuyên, diện rộng để DNNVV hiểu rõ các quy định về thuế, hiểu rằng thuế phục vụ cho mục đích gì của đất nước, địa phương, công trình công cộng.

Ba là, nghiên cứu xây dựng mốc chuẩn cho DNNVV theo ngành nghề để tự điều chỉnh theo mốc chuẩn giảm chi phí tuân thủ của CQT (thanh tra kiểm tra) và DNNVV (tuân thủ thuế). Mốc chuẩn được công khai rộng rãi để DNNVV đối chiếu tham khảo để thực hiện kê khai, nộp thuế tương đồng, công bằng giữa các DN cùng ngành nghề, cùng địa bàn, cùng doanh thu. DN cũng có thể thực hiện mốc chuẩn dựa trên thống kê về thuế được công khai để điều chỉnh tương ứng. Điều này làm cơ sở để tuân thủ tự nguyện, giảm

tải thanh kiểm tra tuân thủ của CQT tạo môi trường thuế tôn trọng, có tính tương tác và gắn gũi giữa CQT và DNNVV.

Bốn là, nghiên cứu xây dựng chương trình tuân thủ thuế toàn diện bao gồm dịch vụ hỗ trợ gắn với niềm tin hướng đến tuân thủ thuế tự nguyện và thanh tra kiểm tra qua sử dụng quyền lực của CQT gắn với tuân thủ thuế bắt buộc. Định hướng tăng niềm tin của CQT đối với DNNVV gắn với môi trường thuế hợp tác và tôn trọng giảm áp lực về nguồn nhân lực của CQT rất có ý nghĩa đối với Việt Nam khi lực lượng CBT ngày càng giảm không đủ lực lượng để thanh tra kiểm tra đầy đủ. Sự song hành giữa quyền lực của CQT và niềm tin vào CQT là cần thiết trong chương trình tuân thủ thuế gắn với xu hướng nâng cao niềm tin. Theo đó, QLT rủi ro sẽ cho phép CQT lọc ra danh sách DNNVV cần hỗ trợ, cần cung cấp thông tin để biết và thực hiện đúng chính sách như kê khai sai sót thường xuyên, nộp thuế chậm, hay chưa đăng ký trên hệ thống và danh sách đơn vị cần thanh tra, kiểm tra. Điều đó, sẽ cho phép CQT xây dựng kế hoạch thanh tra kiểm tra, kế hoạch tuyên truyền hỗ trợ đúng phân đoạn NNT mang lại hiệu quả QLT.

Năm là, cải tiến cơ cấu tổ chức theo hướng hỗ trợ DNNVV, tăng cường dịch vụ hỗ trợ thuế tạo niềm tin cho DNNVV. Một khi CQT có thể phân đoạn NNT là DNNVV, có chương trình tuân thủ thuế hiệu quả đòi hỏi phải có đội ngũ CBT chuyên nghiệp, phù hợp cho các chương trình, kế hoạch này tương ứng với số lượng DNNVV. Hiện CQT đang cơ cấu số lượng CBT cho thanh tra kiểm tra trên dưới 30% và chưa có phân bổ số lượng cho dịch vụ hỗ trợ thuế, trong lúc công tác thanh tra kiểm tra hàng năm chỉ tương ứng với trên dưới 20% số lượng DN. Do vậy, xây dựng lại cơ cấu CBT cho công tác dịch vụ hỗ trợ thuế đối với 80% số lượng DN còn lại (mà hầu hết hơn 98% trong số này là DNNVV) là vô cùng cần thiết để hướng đến tuân thủ thuế tự nguyện, giảm chi phí tuân thủ cho CQT và NNT.

Sáu là, luật hóa dữ liệu bên thứ ba từ nhiều cơ quan quản lý nhà nước (QLNN) có liên quan đối với hoạt động của DNNVV như ngân hàng, các ngành tài nguyên môi trường, kế hoạch đầu tư, du lịch. Xây dựng nguồn dữ liệu chung giữa các cơ quan QLNN để có thể khai thác, đối chiếu phục vụ mục đích về thuế đảm bảo nguồn thu ngân sách nhà nước và tạo môi trường công bằng giữa các DNNVV. Mục đích thuế phải đặt trong mối tương quan với các công tác QLNN khác để đảm bảo số liệu quản lý tương đồng và đúng quy định vì mục tiêu QLNN hiệu quả.

4.2. Kết luận

Bài báo đề xuất sáu hàm ý cho Việt Nam để nâng cao tuân thủ thuế đối với DNNVV bao gồm: (1) Phân đoạn DNNVV, (2) Tăng cường dịch vụ hỗ trợ DNNVV, (3) Xây dựng mốc chuẩn cho DNNVV, (4) Xây dựng chương trình tuân thủ thuế toàn diện, (5) Cải tiến cơ cấu tổ chức hỗ trợ DNNVV và (6) Kết hợp dữ liệu bên thứ ba. Các hàm ý dựa trên lý thuyết khung sườn dốc trơn trượt của Kirchler và cộng sự (2008) và kinh nghiệm quốc tế về tuân thủ thuế gắn với cung cấp dịch vụ hỗ trợ thuế xây dựng niềm tin của CQT và thực thi pháp luật thuế thông qua quyền lực của CQT với định hướng tăng tuân thủ thuế tự nguyện của DNNVV. Thông qua giải pháp đề xuất nâng cao tuân thủ thuế đối với DNNVV, nhóm nghiên cứu đã đề xuất xây dựng hành lang pháp lý về cung cấp dữ liệu của bên thứ ba, Đây là giải pháp vô cùng quan trọng trong việc xác định các hành vi vi phạm

như trốn thuế để truy tố đảm bảo tính công bằng giữa các DNNVV. CQT cần có những giải pháp dịch vụ hỗ trợ đáp ứng nhu cầu của DNNVV để dễ dàng tuân thủ ngay từ ban đầu.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
2. Andreoni, J., Erard, B., & Feinstein, J. (1998). Tax compliance. *Journal of economic literature*, 36(2), 818-860.
3. ATO. (2018). *Commissioner of Taxation Annual Report 2017-2018*. Australian Taxation Office, Canberra, October 2018, NAT 0995-10.2018 C257-00002 Retrieved from https://www.ato.gov.au/uploadedFiles/Content/CR/Downloads/Annual_Report_2017-18/annual%20report%202017-18.PDF.
4. ATO. (2019a). Business. Retrieved from <https://www.ato.gov.au/Business/>
5. ATO. (2019b). Small business benchmarks. Retrieved from <https://www.ato.gov.au/Business/Small-business-benchmarks/>
6. ATO. (2019c). Small business newsroom. Retrieved from <https://www.ato.gov.au/Newsroom/smallbusiness/>
7. ATO. (2019d). Insight: building trust and confidence. Retrieved from <https://www.ato.gov.au/About-ATO/Managing-the-tax-and-super-system/Insight--building-trust-and-confidence/>
8. ATO. (2019e). ATO organisational structure. Retrieved from https://www.ato.gov.au/uploadedFiles/Content/CR/downloads/n75148_ATO_organisational_structure.pdf
9. AUSTRAC. (2019). Dissemination of bulk AUSTRAC information to the Australian Taxation Office and designated agencies. Retrieved from <http://www.austrac.gov.au/about-us/policies/dissemination-bulk-austrac-information-ato-and-designated-agencies#intro>
10. Azmi, A., Sapiei, N. S., Mustapha, M. Z., & Abdullah, M. (2016h). SMEs' tax compliance costs and IT adoption: the case of a value-added tax. *International Journal of Accounting Information Systems*, 23, 1-13.
11. Braithwaite, V. (2003). Dancing with tax authorities: Motivational postures and non-compliant actions. In: Braithwaite, V., editor. *Taxing Democracy: Understanding Tax Avoidance and Evasion*. Ashgate Publishing Ltd, Aldershot, UK. *Taxing democracy*, 15-39.
12. Bùi Ngọc Toàn. (2017). Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tuân thủ thuế thu nhập của doanh nghiệp - Nghiên cứu thực nghiệm trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Khoa học - Đại học Huế*, 126(5A), 77-88.
13. Gillitzer, C., & Skov, P. E. (2018). The use of third-party information reporting for tax deductions: evidence and implications from charitable deductions in Denmark. *Oxford*

- Economic Papers*, 70(3), 892-916.
doi:<https://www.ifs.org.uk/uploads/IFS%20Seminar%20papers/P%20Ebbesen%20Skov.pdf>
14. IRAS. (2019a). Companies. Retrieved from <https://www.iras.gov.sg/IRASHome/Businesses/Companies/>
 15. IRAS. (2019b). Our Belief about Taxpayers. Retrieved from <https://www.iras.gov.sg/IRASHome/About-Us/Taxes-in-Singapore/Helping-and-Encouraging-Compliance/Our-Belief-about-Taxpayers/>
 16. IRAS. (2019c). Integrated Compliance and Service Framework. Retrieved from <https://www.iras.gov.sg/IRASHome/About-Us/Taxes-in-Singapore/Helping-and-Encouraging-Compliance/Integrated-Compliance-and-Service-Framework/>
 17. IRBM. (2019). Lembaga Hasil Dalam Negeri Malaysia Retrieved from <http://www.hasil.gov.my/>
 18. IRS. (2006). *The Taxpayer Assistance Blueprint Phase 1: "Building on solid foundation"*. Retrieved from <https://www.irs.gov/pub/irs-pdf/p4525.pdf>:
 19. IRS. (2018). *The Taxpayer Assistance Blueprint: "Tax services improvements "*. Retrieved from <https://www.irs.gov/pub/irs-pdf/p4701.pdf>:
 20. IRS. (2019). IRS Mission and Organizational Structure. Retrieved from https://www.irs.gov/irm/part1/irm_01-001-001
 21. James, S., & Alley, C. (2004). Tax Compliance, self assessment and tax administration. *Journal of Finance and Management in Public Services*, 2(2), 27-42.
 22. John, B., & Zhiyong, Z. (2016). Tax Administration Reform in China: Achievements, Challenges, and Reform Priorities. *International Monetary Fund*, 67. doi:<https://www.imf.org/external/pubs/ft/wp/2016/wp1668.pdf>
 23. Kastlunger, B., Lozza, E., Kirchler, E., & Schabmann, A. (2013h). Powerful authorities and trusting citizens: The Slippery Slope Framework and tax compliance in Italy. *Journal of Economic Psychology*, 34, 36-45.
 24. Kirchler, E. (2007). *The economic psychology of tax behaviour*: Cambridge University Press.
 25. Kirchler, E., Hoelzl, E., & Wahl, I. (2008). Enforced versus voluntary tax compliance: The "slippery slope" framework. *Journal of Economic Psychology*, 29(2), 210-225.
 26. Kirchler, E., Muehlbacher, S., Kastlunger, B., & Wahl, I. (2010). Why pay taxes? A review of tax compliance decisions. *Developing alternative frameworks for explaining tax compliance*, 15-31.
 27. Kirchler, E., & Wahl, I. (2010b). Tax compliance inventory TAX-I: Designing an inventory for surveys of tax compliance. *Journal of Economic Psychology*, 31(3), 331-346.
 28. Kosonen, T., & Ropponen, O. (2015h). The role of information in tax compliance: Evidence from a natural field experiment. *Economics Letters*, 129, 18-21.
 29. Lèng Minh Hoàng. (2017). *Nâng cao tính tuân thủ thuế của người nộp thuế ở Việt*

- Nam.* (Tiến sĩ Thesis), Học Viện Tài Chính, Học Viện Tài Chính.
30. Musimenta, D., Nkundabanyanga, S. K., Muhwezi, M., Akankunda, B., & Nalukenge, I. (2017). Tax compliance of small and medium enterprises: a developing country perspective. *Journal of Financial Regulation and Compliance*, 25(2), 149-175.
 31. National Taxpayer Advocate. (2017). *2016 Annual Report to Congress*. Retrieved from IRS:
 32. OECD. (2000). Small and medium-sized enterprises: local strength, global reach. *Policy Brief*.
 33. OECD. (2004). Compliance risk management: managing and improving tax compliance.
 34. OECD. (2007a). *Guidance Note: Improving Taxpayer Service Delivery: Channel Strategy Development* C. o. F. Affairs (Ed.) (pp. 71).
 35. OECD. (2007b). *Improving Access to Bank Information for Tax Purposes*.
 36. OECD. (2010a). *Survey of Trends and Developments in the Use of Electronic Services for Taxpayer Service Delivery*. Retrieved from Centre For Tax Policy And Administration:
 37. OECD. (2014). *Tax Compliance by Design: Achieving Improved SME Tax Compliance by Adopting a System Perspective*: OECD Publishing.
 38. OECD. (2015bn). *Taxation of SMEs in OECD and G20 Countries* (Vol. 23). Paris: OECD Publishing.
 39. Oladipupo, A. O., & Obazee, U. (2016). Tax Knowledge, Penalties and Tax Compliance in Small and Medium Scale Enterprises in Nigeria. *iBusiness*, 8(01), 1.
 40. Randlane, K. (2016h). Tax compliance as a system: Mapping the field. *International Journal of Public Administration*, 39(7), 515-525.
 41. Rusdi, H. N., Siti Ragil, H., & Bambang Widjanarko, O. (2014). Measurement model of service quality, regional tax regulations, taxpayer satisfaction level, behavior and compliance using confirmatory factor analysis. *World Applied Sciences Journal*, 29(1), 56-61.
 42. SARS. (2014). *Strategic Plan 2014/15-2018/19 - South African Revenue Service*. Retrieved from South African Revenue Service:
 43. SARS. (2016). *Strategic Plan 2016/17-2020/21 - South African Revenue Service*. Retrieved from South African Revenue Service:
 44. SARS. (2019). *Annual Report 17/2018 - South African Revenue Service*. Retrieved from South African Revenue Service:
 45. SAT. (2016). *Annual Report 2015 - State Administration of Taxation of People's Republic of China*. Retrieved from State Administration of Taxation of People's Republic of China:
 46. Song, Y.-d., & Yarbrough, T. E. (1978). Tax ethics and taxpayer attitudes: A survey. *Public administration review*, 442-452.

47. Tổng Cục Thống Kê. (2018). *Tổng điều tra Kinh tế năm 2017*. Retrieved from Viện Khoa học Thống kê:
48. Tổng Cục Thuế. (2019a). Xây dựng chương trình nâng cao mức độ tuân thủ của người nộp thuế. Retrieved from <http://tapchithue.com.vn/tin-tuc-su-kien/147-tin-host/14301-tong-cuc-thue-dang-xay-dung-chuong-trinh-nang-cao-muc-do-tuan-thu-cua-nguoi-nop-thue.html>
49. Tổng Cục thuế. (2019b). *Báo cáo Đánh giá kết quả thực hiện Kế hoạch cải cách quản lý thuế trung hạn giai đoạn 2016 - 2018*.
50. Tổng Cục thuế. (2019c). *Báo cáo đánh giá hiệu quả hoạt động quản lý thuế của cơ quan thuế cấp tỉnh trung hạn giai đoạn 2016 - 2018*.
51. Tổng Cục Thuế. (2019d). *Báo cáo đánh giá kết quả thực hiện kế hoạch cải cách hệ thống thuế trung hạn giai đoạn 2016 - 2018*. Retrieved from
52. UBND tỉnh TT - Huế. (2018). Chính Sách Hỗ Trợ Doanh Nghiệp Nhỏ Và Vừa: Đòn Bẩy Cho Phát Triển. Retrieved from www.thuathienhue.gov.vn
53. Vázquez-Caro, J., & Bird, R. M. (2011). Benchmarking tax administrations in developing countries: A systemic approach. *Working paper, International Studies Program, Andrew Young School of Policy Studies, Georgia State University*, 9, 5. doi:<https://scholarworks.gsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1085&context=icepp>
54. VCCI. (2015b). Báo cáo thường niên Doanh nghiệp năm 2014.
55. VCCI; WB; Tổng Cục thuế. (2017). Báo cáo đánh giá sự hài lòng của doanh nghiệp với cơ quan thuế năm 2016.
56. Wahl, I., Kastlunger, B., & Kirchler, E. (2010). Trust in authorities and power to enforce tax compliance: An empirical analysis of the “Slippery Slope Framework”. *Law & Policy*, 32(4), 383-406.

**HỆ SINH THÁI KHỞI NGHIỆP TRONG NGÀNH DU LỊCH Ở PHÁP
VÀ NHỮNG KHUYẾN NGHỊ VỚI VIỆT NAM
STARTUP ECOSYSTEM IN FRANCE TOURISM INDUSTRY
AND RECOMMENDATIONS FOR VIETNAM**

ThS. Nguyễn Hữu Lợi

Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế

ThS. Trần Thị Thu Thủy

Trường Đại học Huế

Tóm tắt

Cách mạng công nghiệp 4.0 đang tạo ra cơ hội và thách thức lên tất cả các lĩnh vực, trong đó có ngành du lịch. Hiện nay, khởi nghiệp sáng tạo du lịch là một giải pháp nhằm thực hiện mục tiêu phát triển du lịch thành ngành kinh tế mũi nhọn. Xây dựng hệ sinh thái khởi nghiệp du lịch đa dạng, năng động, hiệu quả là đòn bẩy hỗ trợ đắc lực đẩy nhanh các thành tựu trong khởi nghiệp du lịch. Là một cường quốc du lịch, Pháp đã và đang hướng đến xây dựng mô hình quốc gia khởi nghiệp với hệ sinh thái khởi nghiệp du lịch năng động. Bài viết sẽ phân tích tình hình khởi nghiệp cũng như hệ sinh thái khởi nghiệp du lịch ở Pháp. Từ đó đề xuất những khuyến nghị cho hoạt động khởi nghiệp du lịch ở Việt Nam trong bối cảnh cách mạng 4.0.

Từ khóa: *Khởi nghiệp du lịch, hệ sinh thái khởi nghiệp, du lịch 4.0, Pháp, Việt Nam.*

Abstract

Industrial revolution 4.0 is creating opportunities and challenges on all areas, including tourism. Currently, starting a creative tourism business is a solution to realize the goal of developing tourism into a key economic sector. Building a diversified, dynamic and effective tourism start-up ecosystem is an effective leverage to accelerate the achievements in tourism start-up France is a tourism power, has been aiming to build a model of start-up countries with a dynamic tourism startup ecosystem. The article will analyze the startup situation as well as the tourism start-up ecosystem in France. Since then propose recommendations for start-up activities in Vietnamese tourism in the 4.0 period.

Keywords: *Startup tourism, startup ecosystem, tourism 4.0, France, Vietnam.*

1. Đặt vấn đề

Trong thời gian gần đây, cách mạng công nghiệp lần thứ tư đã trở thành chủ đề được nghiên cứu, phân tích và bàn luận rộng rãi. Thực tế đã cho thấy cách mạng công nghiệp 4.0 đã bắt đầu có ảnh hưởng đến Việt Nam ở những mức độ khác nhau trong các lĩnh vực của đời sống, kinh tế, chính trị và đặc biệt là lĩnh vực du lịch. Ngày 16/1/2017, Bộ Chính trị ban hành Nghị quyết 08-NQ/TW, khẳng định “*Phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn là định hướng chiến lược quan trọng để phát triển đất nước*”.

Năm 2016 được chọn là năm “Quốc gia khởi nghiệp”, điều này cho thấy vấn đề khởi nghiệp hiện nay đang được nhà nước và xã hội dành sự quan tâm đặc biệt. Tuy còn non trẻ nhưng sự phát triển nhanh chóng của các doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo (DNKNST) đã góp phần đáng kể vào những thành tựu phát triển chung của đất nước.

Theo số liệu từ Tổng cục Thống kê, năm 2018, Việt Nam đã đón 15,5 triệu lượt khách quốc tế, tăng 19,9% so với năm trước; phục vụ trên 80 triệu lượt khách nội địa. Mục tiêu vào năm 2020, Việt Nam sẽ đón 17 đến 20 triệu lượt khách quốc tế. Tổng thu từ khách du lịch đạt hơn 620.000 tỷ đồng. Những con số này cho thấy ngành du lịch đang trong thời kỳ tăng tốc. Do đó, tiềm năng khởi nghiệp đổi mới sáng tạo (KNĐMST) trong ngành du lịch Việt Nam còn rất lớn. Du lịch là một ngành dịch vụ có rất nhiều khâu (tìm địa chỉ du lịch, điểm đến, tìm kiếm khách sạn, tìm các dịch vụ đi kèm với giá cả hợp lý nhất, mua vé máy bay, tìm chỉ dẫn đường đi...), trong mỗi khâu đều có tiềm năng thực hiện các dự án khởi nghiệp trên nền tảng công nghệ số (Viện Nghiên cứu Phát triển du lịch, 2016).

Do đó, dựa trên việc phân tích thực tiễn hệ sinh thái khởi nghiệp du lịch ở Pháp - một trong những quốc gia hàng đầu châu Âu về khởi nghiệp và sáng tạo, bài viết đề xuất các khuyến nghị cho khởi nghiệp du lịch Việt Nam trong thời kỳ 4.0.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Khởi nghiệp và khởi nghiệp sáng tạo

Trong tiếng Anh, khái niệm KNST (startup hoặc start-up) được hiểu là việc một cá nhân hay một tổ chức của con người đang trong quá trình bắt đầu kinh doanh, hay còn gọi là giai đoạn đầu lập nghiệp.

Khởi nghiệp bằng việc thành lập doanh nghiệp sẽ tạo ra tăng trưởng kinh tế và dưới một góc độ nào đó sẽ tham gia vào việc phát triển kinh tế và xã hội, đáp ứng nhu cầu của cộng đồng, hỗ trợ việc hình thành, tạo ra việc làm cho xã hội (Blank, 2013).

Theo Schumpeter & Backhaus (2003), khởi nghiệp là hoạt động tạo ra sự kết hợp mới của (i) giới thiệu một hàng hóa mới, hoặc một chất lượng mới của hàng hóa; (ii) giới thiệu phương pháp sản xuất mới; (iii) mở ra một thị trường mới; (iv) đạt được một nguồn cung cấp nguyên liệu hoặc thành phần mới, hoặc (v) sắp xếp lại ngành nghề.

Còn theo Mandela Schumacher-Hodge, thuật ngữ “DNKNST- startup” không dùng để thông báo loại hình của doanh nghiệp, mà chủ yếu dùng để miêu tả trạng thái phát triển của doanh nghiệp (Ví dụ: tất cả các tập đoàn lớn hiện nay đều đã từng là DNKNST).

Tại Việt Nam, theo Luật Hỗ trợ Doanh nghiệp nhỏ và vừa 2017, doanh nghiệp nhỏ và vừa khởi nghiệp sáng tạo là DN nhỏ và vừa được thành lập để thực hiện ý tưởng trên cơ sở khai thác trí tuệ, công nghệ, mô hình kinh doanh mới và có khả năng tăng trưởng nhanh.

Chủ tịch HĐQT của FPT - ông Trương Gia Bình cho rằng: “nói đến startup phải nói đến đỉnh cao của khoa học công nghệ, nói đến điều thế giới chưa từng làm”. Tương tự, bà Trương Lý Hoàng Phi - Giám đốc điều hành Trung tâm Hỗ trợ thanh niên khởi nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh cho rằng DNKNST phải bảo đảm được hai yếu tố là “start” và “up”. “Start” có nghĩa là bắt đầu với một ý tưởng mới, hoặc nếu ý tưởng đó không mới thì cách làm phải đột phá và thường thì gắn với ứng dụng công nghệ. Còn “up” liên quan đến

khả năng thương mại hóa và quy mô của thị trường, nghĩa là ý tưởng đó phải có khả năng được triển khai trong thực tế, có khách hàng hoặc khách hàng tiềm năng, đồng thời phải có khả năng mở rộng được để “up” trong thời gian càng nhanh càng tốt.

Tổng quát lại, có thể hiểu DNKNST (Startup) là những công ty đang trong giai đoạn bắt đầu kinh doanh nói chung (Startup company), gắn với những đỉnh cao của khoa học công nghệ, nói đến những điều thế giới chưa từng làm. DNKNST là một tổ chức được thiết kế nhằm cung cấp sản phẩm và dịch vụ trong những điều kiện không chắc chắn nhất và có cơ hội tăng trưởng nhanh nhất, xây dựng một phân khúc thị trường mới, tạo ra sự khác biệt không chỉ ở trong nước mà với tất cả công ty trên thế giới.

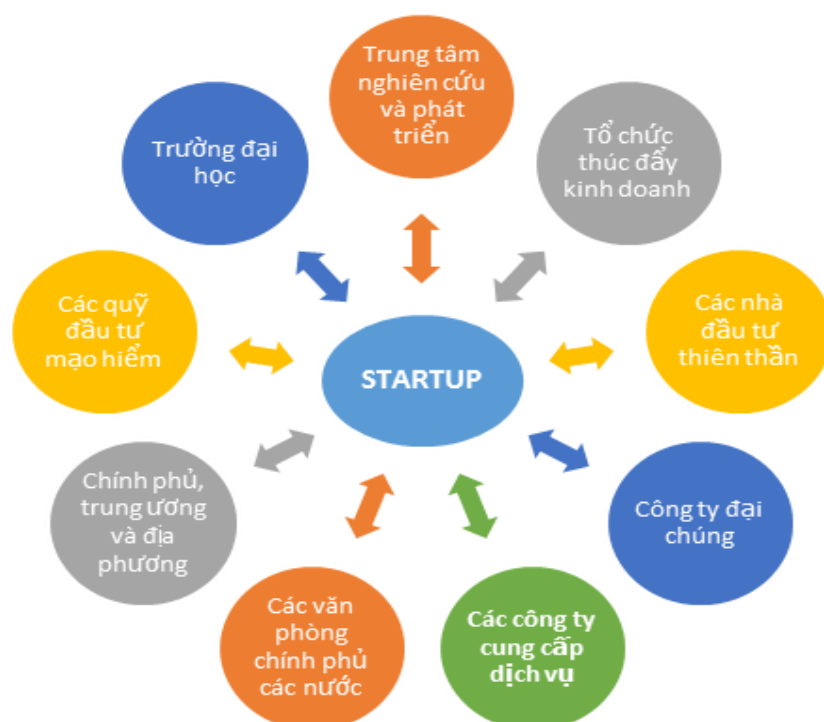
DNKNST có những đặc điểm riêng khác với các doanh nghiệp thông thường. Các đặc điểm này được thể hiện bao gồm: i) Đột phá và sáng tạo; ii) Tiềm năng tăng trưởng và lợi nhuận lớn ; iii) Khởi đầu khó khăn và rủi ro cao ; iv) Thiếu nguồn lực.

2.2 Hệ sinh thái khởi nghiệp

Hệ sinh thái khởi nghiệp (HSTKN) là một hệ thống các tổ chức, cá nhân cụ thể có mối liên kết và hỗ trợ nhau trong hoạt động khởi nghiệp ở một phạm vi nhất định (quốc gia, tỉnh-thành phố, khu vực, vùng, lĩnh vực...).

Hoặc có thể được diễn giải “những cấu phần của hệ thống hỗ trợ khởi nghiệp bao gồm những vườn ươm, trung tâm sáng tạo, các văn phòng chuyển giao công nghệ, các công viên khoa học, các cơ chế vốn đầu tư mạo hiểm, và giáo dục khởi nghiệp” (McMullan & Long, 1987) hay chỉ một cộng đồng (community) bao gồm các thực thể cộng sinh, chia sẻ và bổ sung cho nhau, tạo nên một môi trường thuận lợi thúc đẩy sự hình thành nên các doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo và tăng trưởng nhanh. (Khu Công nghiệp phần mềm Đại học Quốc gia TP Hồ Chí Minh, 2019).

Hình 1. Mô hình hệ sinh thái khởi nghiệp



Theo chức năng nhiệm vụ thì HSTKN được phân thành:

- Chức năng Khởi nghiệp: startup, cộng đồng khởi nghiệp,...
- Chức năng Hỗ trợ: Chính phủ, trường đại học, viện nghiên cứu, phòng thí nghiệm, các doanh nghiệp lớn, các chuyên gia và cố vấn...
- Chức năng Đầu tư: nhà đầu tư Thiên thần, Các tổ chức thúc đẩy kinh doanh (Accelerator), các Quỹ đầu tư mạo hiểm và các tổ chức khác...

2.3 Khái niệm “du lịch 4.0”

Trong thời gian qua, khái niệm “Cách mạng Công nghiệp 4.0” được nhắc đến nhiều trên truyền thông và mạng xã hội. Cách mạng Công nghiệp lần thứ tư đang nảy nở từ cuộc cách mạng lần ba, nó kết hợp các công nghệ lại với nhau thông qua internet làm mờ ranh giới giữa vật lý, kỹ thuật số và sinh học, giảm sự phụ thuộc vào con người trong các công việc thực thi.

Hình 2 lí giải quá trình biến chuyển của ngành du lịch từ CMCN 1.0 cho đến CMCN 4.0 (Jay S. Rein, 2015).

Hình 2. Khái niệm du lịch 4.0



Nhận thức được tầm quan trọng này, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành (i) Quyết định số 1685/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ ngày 15 tháng 12 năm 2018 về phê duyệt Đề án cơ cấu lại ngành du lịch đáp ứng yêu cầu phát triển thành ngành kinh tế mũi nhọn; (ii) Quyết định số 49/QĐ-TTg ngày 12/12/2018 về Thành lập Quỹ hỗ trợ phát triển du lịch; (iii) Quyết định số 1671/QĐ-TTg ngày 30 tháng 11 năm 2018 về Phê duyệt Đề án tổng thể ứng dụng công nghệ thông tin trong lĩnh vực du lịch giai đoạn 2018 - 2020, định hướng đến năm 2025; (iv) Quyết định số 44/QĐ-TTg ngày 09 tháng 01 năm 2019 về phê duyệt Đề án tăng cường hoạt động truyền thông về du lịch. Trong đó nêu rõ, tất cả các cơ quan trung ương, địa phương cần rà soát lại các chiến lược, chương trình hành động, đề xuất xây dựng kế hoạch và các nhiệm vụ trọng tâm để triển khai phù hợp với xu thế phát triển. Đặc biệt, du lịch là một trong những ngành được ưu tiên xây dựng chiến lược chuyển đổi số, quản trị thông minh.

“4.0” ban đầu được sử dụng để đánh dấu sự thay đổi diễn ra trong ngành chế tạo thông qua việc ứng dụng rộng rãi công nghệ thông tin và truyền thông (ICT), tạo ra cụm từ

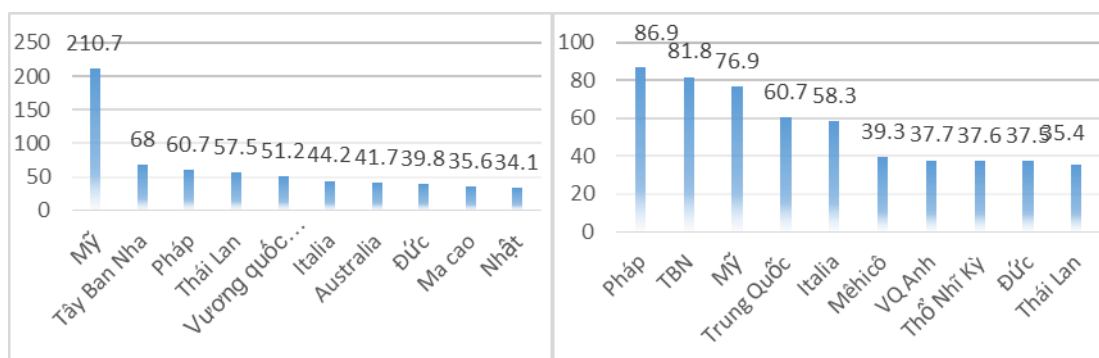
Công nghiệp 4.0. Kể từ đó “4.0” đã được áp dụng cho nhiều lĩnh vực khác như “Work 4.0”; “Healthcare 4.0” và trong đó có “Tourism 4.0”- Du lịch 4.0. Khái niệm Du lịch 4.0 được hiểu là du lịch trong thời đại công nghiệp 4.0. Du lịch 4.0 là phát triển du lịch một cách thông minh với sự hỗ trợ của công nghệ số, để tạo ra và cung cấp các dịch vụ thuận tiện nhất cho khách du lịch và làm du khách hài lòng.

3. Tình hình khởi nghiệp nói chung và khởi nghiệp trong ngành du lịch ở Pháp

Cộng hòa Pháp là một quốc gia Tây Âu có đường biên giới giáp với Đại Tây Dương (Vịnh Biscay), và biển Manche giữa Bỉ và Tây Ban Nha, nằm về phía đông nam của Anh Quốc và giáp Địa Trung Hải giữa Ý và Tây Ban Nha; diện tích là 643.801 km². Dân số nước này là 67 triệu người với tổng sản phẩm quốc dân tạo ra trong năm 2018 là 2762 tỷ euro xếp thứ 7 trên thế giới (Viện thống kê và nghiên cứu kinh tế quốc gia Pháp INSEE, 2019).

Ngành du lịch là một trong những trụ cột của nền kinh tế quốc gia này. Doanh thu du lịch quốc tế năm 2017 của Pháp xếp thứ 3 trên thế giới sau Mỹ (210.747 tỷ euro) và Tây Ban Nha (67.964 tỷ euro) (Tổ chức du lịch Thế giới WTO, 2019). Theo Viện Thống kê và Nghiên cứu Kinh tế Quốc gia cộng hòa Pháp (INSEE - cơ quan nghiên cứu trực thuộc Bộ Tài chính-Kinh tế của Pháp), ngành du lịch của Pháp chiếm 7,2% tổng sản phẩm quốc dân và tạo ra hơn 2 triệu việc làm năm 2017; năm 2018, quốc gia này đón gần 90 triệu lượt khách quốc tế.

Hình 3. Số lượt khách quốc tế đến các quốc gia và doanh thu du lịch quốc tế của các quốc gia năm 2017



(Nguồn: Tổ chức Du lịch Thế giới)

Theo hình 3, Pháp luôn là quốc gia đứng đầu thế giới về số lượt khách quốc tế hàng năm. Năm 2017, đất nước của Kinh đô ánh sáng đón 86,9 triệu lượt khách quốc tế, xếp trên Tây Ban Nha và Mỹ, tăng 5,1% so với cùng kỳ năm 2016. Đây là một con số kỷ lục được đánh giá cao trong tình hình những năm gần đây, nước Pháp phải đối mặt với một số bất ổn như biểu tình kéo dài, khủng bố, ô nhiễm. Và năm 2018, quốc gia Lục giác lại tiếp tục phá vỡ kỷ lục này của mình với một kỷ lục mới hơn 90 triệu lượt du khách. Bên cạnh đó, các chuyên gia về khách sạn và hàng không vẫn lạc quan về các chỉ số tăng trưởng tiếp theo của ngành du lịch trong thời gian tới, điều này sẽ là một tín hiệu khả quan cho hoạt động khởi nghiệp du lịch tại quốc gia này.

3.1 Khởi nghiệp ở Pháp

Năm 2017, sau khi đắc cử tổng thống Pháp, ông Emmanuel Macron đã ban hành nhiều chính sách cải cách kinh tế, xã hội - một trong những chính sách tiêu biểu là về khởi nghiệp nhằm đưa nước Pháp trở thành quốc gia khởi nghiệp. Tuyên bố “Trong vòng 5 năm, chúng ta sẽ trở thành quốc gia dành cho các công ty khởi nghiệp” cho thấy khởi nghiệp là mục tiêu trọng tâm của nước Pháp.

Theo các báo cáo của INSEE, hoạt động khởi nghiệp ở Pháp rất năng động và hiệu quả. Năm 2015, theo Eurostat, nước Pháp là quốc gia đứng đầu châu Âu trong việc thành lập doanh nghiệp mới (426.300 DN), xếp trên vương quốc Anh (383.100 DN) và Tây Ban Nha (331.000 DN). Năm 2017, 591.000 doanh nghiệp được thành lập ở Pháp, tăng 6,7% so với năm 2016 (INSEE). Năm 2018 đã đánh dấu một sự tăng trưởng mạnh mẽ với 691.300 DN được thành lập, tăng hơn 100.000 DN (17%) so với năm trước. Sự gia tăng này cũng bao gồm cả những doanh nghiệp khởi nghiệp. Theo thống kê ở Pháp có đến 8 startup trên 1000 người dân, trong khi con số này ở Anh là 5,5 và ở Mỹ chỉ có 2. Tổng số star up hiện nay là 10.000 và dự báo lên đến 12.000 vào năm 2022.

Hệ sinh thái khởi nghiệp ở Pháp có một mạng lưới dày đặc gồm hơn 10.000 doanh nghiệp khởi nghiệp (trong đó $\frac{1}{3}$ là ở khu vực Île-de-France) và có thể lên tới 13.000 DNKN vào năm 2022 (Danh mục doanh nghiệp khởi nghiệp ở Pháp - *Annuaire des startups de France*, 2019). HSTKN ở Pháp luôn tạo điều kiện thuận lợi cho các DNKN. Tạp chí CEOWORLD đã xếp hạng mức độ thân thiện của 62 quốc gia, vùng lãnh thổ theo năm tiêu chí: đầu tư vốn nhân lực; nghiên cứu và phát triển; cơ sở hạ tầng khởi nghiệp; lực lượng lao động kỹ thuật; và sự năng động chính sách. Theo đó, năm 2018, HSTKN ở Pháp xếp thứ 12 về độ thân thiện (tụt đi 2 hạng so với năm 2017). Tuy nhiên theo xếp hạng của trang web xếp hạng startup thì Pháp đứng thứ 8 trên tổng số các quốc gia có số DNKH cao (Tạp chí CEO World, 2018 và Startup ranking, 2019).

Hiện nay nước Pháp là một trong những quốc gia châu Âu có số lượng lớn vườn ươm khởi nghiệp (incubator) và tổ chức thúc đẩy kinh doanh (accelerator) để hỗ trợ tốt nhất cho các dự án đầy tham vọng. Xu hướng này không hề có dấu hiệu sụt giảm với mức tăng 12,5% các vườn ươm khởi nghiệp và 12% tổ chức thúc đẩy kinh doanh trong năm 2018.

Năm 2018 Pháp là quốc gia thu hút nhiều đầu tư nhất ở châu Âu. Với 3,644 tỷ euro được đầu tư vào năm 2018, Pháp đang bắt kịp vị trí thứ hai của Đức (4,036 tỷ euro vốn đầu tư) nhưng vẫn đứng sau Vương quốc Anh, đứng đầu với 7.168 tỷ euro đầu tư vào các công ty khởi nghiệp vào năm 2018. Tổng cộng, các công ty khởi nghiệp Pháp đã huy động được 11,71 tỷ euro trong số 2.511 giao dịch kể từ khi ra đời của hoạt động “French tech” (Ezratty, 2019).

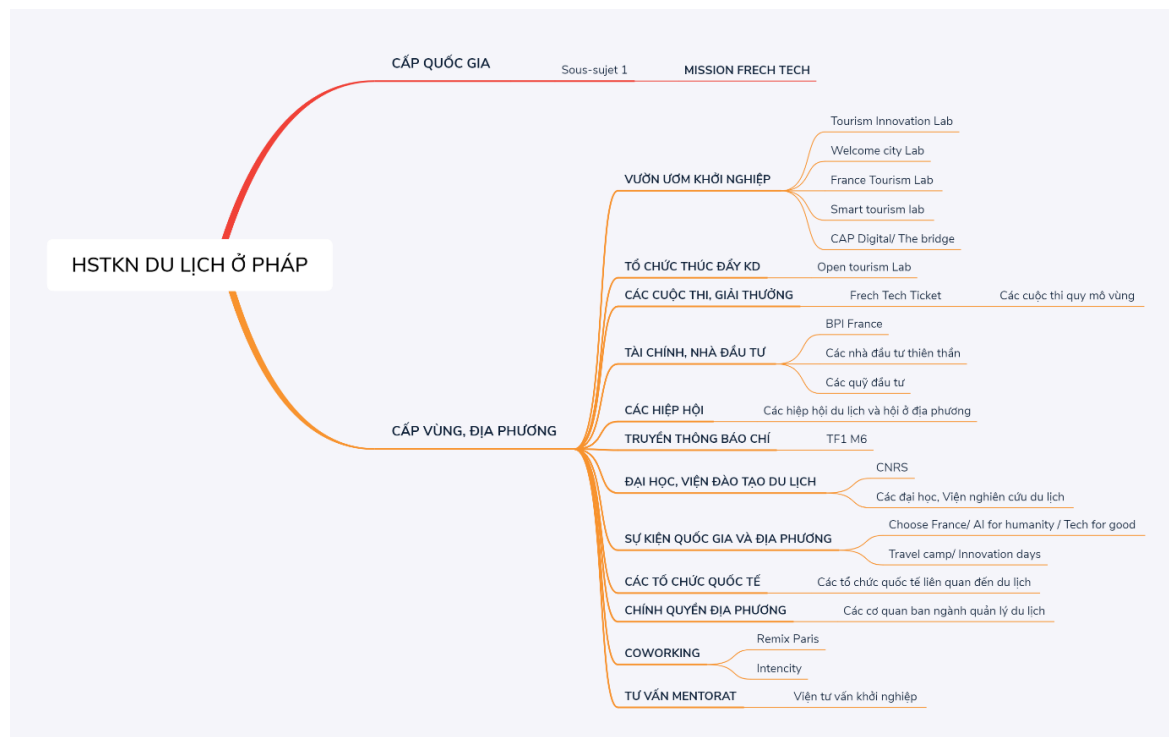
3.2 Hệ sinh thái khởi nghiệp ngành du lịch của Pháp

Ở Pháp, các doanh nghiệp du lịch hoặc không du lịch được phân chia theo mã số NAF trong danh mục của INSEE (*Analyses l’innovation dans le tourisme: diagnostic et perspectives*, 2016).

Các HSTKN du lịch ở Pháp được phân bố chủ yếu theo khu vực địa lý. Tuy nhiên

sự phân chia này cũng có sự không đồng đều về quy mô lãnh thổ giữa các vùng lãnh thổ lớn với các vùng lãnh thổ mà số lượng công ty không đạt được quy mô đủ để thiết lập các dịch vụ bổ sung thiết yếu cụ thể trong lĩnh vực du lịch.

Hình 4. Hệ sinh thái khởi nghiệp du lịch ở Pháp



Các doanh nghiệp đổi mới sáng tạo trong du lịch chủ yếu có mặt trong các vườn ươm khởi nghiệp nằm ở các thành phố lớn, đầu tiên là ở Paris, nơi tập trung số lượng lớn nhất các doanh nghiệp, sau đó là ở khu vực phía tây đất nước.

Tác giả đã liên hệ thực tiễn, nghiên cứu các tài liệu và tổng hợp hệ sinh thái khởi nghiệp ngành du lịch ở Pháp với một số tổ chức tiêu biểu như hình 4 (Ezratty, 2019).

Hệ sinh thái khởi nghiệp ở Pháp có 2 cấp độ. Cấp độ quốc gia và cấp độ vùng, địa phương. Tất cả các hệ sinh thái này chủ yếu nhằm hỗ trợ việc tạo và khởi động các công ty khởi nghiệp sáng tạo.

Ở cấp độ quốc gia, hoạt động tiêu biểu là Mission Frech Tech. Đây là một sáng kiến của bộ trưởng Fleur Pellerin, vào năm 2013 nhằm thu hút các tài năng từ các lãnh thổ quốc gia, sáng tạo và khởi nghiệp tại Pháp. HSTKN ở Pháp ở hiện có hơn 250 vườn ươm và khoảng 70 nghìn lần đổi mới về kỹ thuật số, công nghệ, ...

Ở cấp độ vùng và địa phương, có thể kể đến các chương trình, hoạt động tiêu biểu như: Le Welcome City Lab (thành lập năm 2013) và French Tech Tourisme là các vườn ươm riêng biệt dành cho lĩnh vực du lịch. Những vườn ươm này cung cấp các kiến thức phong phú về lĩnh vực du lịch để đảm bảo cho các công ty đổi mới sáng tạo trong phạm vi du lịch quốc gia và quốc tế. Ngoài ra, Pháp cũng đã thành lập Viện nghiên cứu về du lịch thông minh Smart Tourism Lab, Tourism Innovation Lab.

Về đầu tư và tài chính, ngoài các quỹ đầu tư mạo hiểm và các nhà đầu tư thiên thần

thì Bpifrance là ngân hàng đầu tư của nhà nước chuyên hỗ trợ cho các doanh nghiệp và DNKN.

Ở Pháp cũng đã hình thành vai trò tư vấn trong HSTKN với Viện tư vấn khởi nghiệp (L'Institut du mentorat entrepreneurial) có mặt ở nhiều nơi trên cả nước.

Về chính sách giải thưởng thu hút KNDL có thể kể đến chương trình Frech Tech Ticket - một chương trình tìm kiếm các nhà khởi nghiệp sáng tạo trong và ngoài nước Pháp với mức thưởng rất phong phú gồm 45.000 euro cho dự án khởi nghiệp; hỗ trợ doanh nghiệp khởi nghiệp trong vòng 12 tháng tại một trong số 41 đối tác vườn ươm doanh nghiệp; thủ tục cấp thẻ cư trú tại Pháp được đẩy nhanh và đơn giản hóa cho các cá nhân trúng giải và gia đình; nhiều chương trình xúc tiến và hỗ trợ kèm theo, hỗ trợ những người trúng giải về các thủ tục hành chính (thẻ cư trú, tài chính, thuế, bảo hiểm, bảo hiểm xã hội); hỗ trợ thuận tiện về nơi ở (tìm nhà, hướng dẫn tìm hiểu thành phố với các chương trình ưu đãi đặc biệt, v.v...).

Có thể nói với những điều kiện tốt như nền khoa học công nghệ phát triển, nguồn tài chính dồi dào, hệ thống đào tạo tiên tiến, các chính sách rộng mở, ... thì việc khởi nghiệp du lịch ở Pháp có rất nhiều thuận lợi nhưng cũng đầy cạnh tranh khốc liệt cho các DNKN sáng tạo du lịch trong nước và ngoài nước này. Mặc dù vậy, nước Pháp tuy chưa có Apple hay Google của riêng mình nhưng nhắc đến Pháp, người ta đã có thể nghĩ ngay đến Vente privee, Blablacar, Deezer, Voodoo, OVH, Talend...

4. Hệ sinh thái khởi nghiệp du lịch ở Việt Nam

4.1. Thực trạng hệ sinh thái khởi nghiệp du lịch ở Việt Nam hiện nay

Theo báo cáo của Ngân hàng thế giới về chỉ tiêu môi trường kinh doanh, năm 2018, Việt Nam xếp hạng 69 trong số 190 quốc gia với 66,77 điểm trên thang 100 ; tụt một bậc so với năm 2017. Việt Nam phát triển về môi trường kinh doanh khá tốt so với các quốc gia có mức thu nhập hiện tương tự tại ASEAN nhưng đi sau các nền kinh tế tiên tiến như Thái Lan và Ma-lai-xi-a.

Năm 2018, diễn đàn Kinh tế Thế giới (WEF) công bố Báo cáo Năng lực cạnh tranh toàn cầu thường niên đánh giá các quốc gia theo 12 tiêu chí, Việt Nam đứng vị trí thứ 77 trên tổng số 140 quốc gia và vùng lãnh thổ. Với vị trí này, Việt Nam đã tụt 3 bậc so với năm trước. Tuy nhiên, tính theo thang điểm 0-100 điểm của bảng xếp hạng năm nay, Việt Nam đạt 58,1 điểm, tăng nhẹ so với mức 57,9 điểm vào năm 2017.

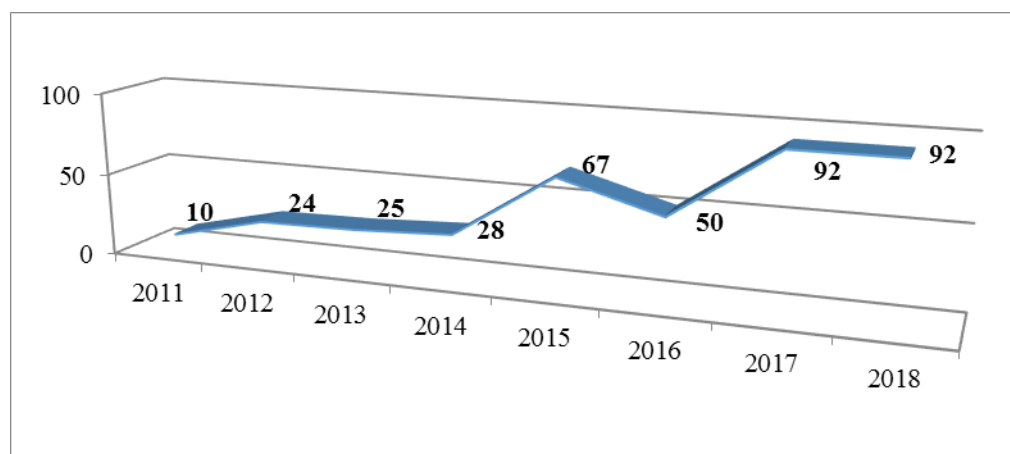
4.1.1. Hoạt động khởi nghiệp và phát triển doanh nghiệp tại Việt Nam

Theo cổng thông tin đăng ký Doanh nghiệp Quốc gia, năm 2016, Việt Nam có 110.000 doanh nghiệp đăng ký thành lập mới với tổng vốn đăng ký là 891,1 nghìn tỷ đồng, tăng 16,2% về số doanh nghiệp và tăng 48,1% về số vốn đăng ký so với năm 2015. Hiện nay con số DN đăng ký mới là đạt 131.300 doanh nghiệp với tổng vốn đăng ký là 1.478,1 nghìn tỷ đồng.

Số thương vụ khởi nghiệp càng ngày tăng thể hiện qua số liệu hình 5. Các thương vụ tăng dần qua các năm tuy có giảm nhẹ vào năm 2016 là 50 thương vụ nhưng số doanh nghiệp đăng ký mới lại tăng kỉ lục trong cùng năm.

Theo thống kê trong năm 2018 có 92 thương vụ với tổng giá trị 889 triệu đô la Mỹ được các quỹ đầu tư rót vốn. Số lượng thương vụ không tăng so với năm 2017 nhưng tổng số vốn đầu tư tăng gấp 3 lần do tỷ lệ thoái vốn giai đoạn sau rất cao. Năm 2018, Việt Nam đứng 62/62 quốc gia có hệ sinh thái khởi nghiệp thân thiện được Tạp chí CEOWORLD xếp hạng.

Hình 5. Biểu đồ số thương vụ đầu tư khởi nghiệp giai đoạn 2011- 2018



(Nguồn: Tổng hợp từ “2016 Startup Deal Vietnam” của Topica Founder Institute)

4.1.2. Tình hình khởi nghiệp du lịch và hệ sinh thái khởi nghiệp du lịch ở Việt Nam

Trên thực tế, Việt Nam chưa có hệ sinh thái khởi nghiệp trong lĩnh vực du lịch đa dạng như các nước nhưng về cơ bản hệ sinh thái khởi nghiệp du lịch Việt Nam đã dần hình thành với đầy đủ các yếu tố thiết yếu.

Bảng 1. Thống kê hệ sinh thái khởi nghiệp sáng tạo ở Việt Nam

Các tổ chức hỗ trợ kinh doanh (Accelerators)	6	Các quỹ/vườn ươm của Chính phủ (Incubators)	4
Các quỹ/nhà đầu tư giai đoạn sơ khởi (Pre-seed, Seed investors)	22	Các khu làm việc chung	14
Các quỹ/nhà đầu tư giai đoạn Series A, B	27	Các Sự kiện DNKNST lớn	13
Các nhà đầu tư khác	14	Các Cộng đồng, đầu mối truyền thông DNKNST	9

(Nguồn: Tổng hợp từ “2017 Startup Deal Vietnam” của Topica Founder Institute)

(i) Cơ quan trung ương và địa phương

Khoảng 3 năm gần đây, chính phủ và chính quyền địa phương nhiều nơi đã dành sự quan tâm hơn đến phát triển hệ sinh thái khởi nghiệp nói chung và phát triển du lịch nói riêng. Chính phủ đã ban hành “Đề án tổng thể ứng dụng CNTT trong lĩnh vực du lịch giai đoạn 2018-2020, định hướng đến năm 2025”; “Đề án hỗ trợ hệ sinh thái KNĐMST quốc gia đến năm 2025” (Quyết định số 844/QĐ-TTg).

Bên cạnh đó, một loạt các chương trình hỗ trợ đã được phê duyệt như: Đề án “Hỗ trợ phụ nữ khởi nghiệp giai đoạn 2017-2025” (Đề án 939); Đề án “Hỗ trợ học sinh, sinh

viên khởi nghiệp” (Đề án 1665); Quỹ Phát triển doanh nghiệp nhỏ và vừa (SMEDF); Quỹ Đổi mới công nghệ quốc gia (NATIF). Về hành lang pháp lý, đã có một số chính sách hỗ trợ thông qua Luật Hỗ trợ DNNVV năm 2017, Luật Chuyển giao công nghệ năm 2017.

(ii) Trường Đại học, Viện nghiên cứu

Trường đại học, viện nghiên cứu đóng vai trò quan trọng trong cả ba giai đoạn chính của khởi nghiệp đổi mới sáng tạo: hình thành ý tưởng; phát triển sản phẩm và tăng trưởng. Nhằm hỗ trợ sinh viên khởi nghiệp, nhiều trường đại học, cao đẳng trên cả nước đã thành lập các CLB, trung tâm khởi nghiệp, vườn ươm tiêu biểu như: BK-Holdings (Đại học Bách Khoa), Trung tâm hỗ trợ và chuyển giao tri thức và ĐMST (ĐHQG Hà Nội). Ngoài ra, các trường Đại học Bách khoa TP.HCM, Đại học Kinh tế quốc dân, Đại học Ngoại thương,... đều đã có những chương trình hỗ trợ sinh viên khởi nghiệp. Tuy nhiên, sự liên kết giữa doanh nghiệp và các trường Đại học, Viện nghiên cứu chưa mạnh mẽ.

(iii) Các quỹ đầu tư mạo hiểm và các nhà đầu tư thiên thần

Năm 2018, lần đầu tiên Chính phủ có một Nghị định về việc thành lập Quỹ đầu tư cho khởi nghiệp ĐMST. Tuy nhiên, theo bà Phan Hoàng Lan, Trưởng phòng Khởi nghiệp Đổi mới sáng tạo, Cục Phát triển Thị trường và Doanh nghiệp KH&CN, đến nay mới chỉ có 1 Quỹ đầu tư cho khởi nghiệp ĐMST được thành lập, bởi công cuộc đăng ký thành lập không hề đơn giản. Bộ KHCN hiện có các chương trình Khoa học công nghệ quốc gia hỗ trợ khởi nghiệp những nguồn vốn khó tiếp cận.

Ngoài ra, có hơn 57 quỹ đầu tư có hoạt động đầu tư mạo hiểm vào Việt Nam. Tuy nhiên các quỹ đầu tư này đều từ nước ngoài, hoặc là nguồn tiền từ nước ngoài mang vào Việt Nam, hoặc là nguồn tiền trong nước nhưng đăng ký từ nước ngoài. Bên cạnh đó, một số Quỹ đầu tư trực thuộc tập đoàn và không phải là quỹ đầu tư mạo hiểm. Trong đó, Vingroup mới đây đã mở ra hai quỹ đầu tư là Quỹ hỗ trợ khởi nghiệp và KHCN (2.000 tỷ đồng) và Quỹ Vingroup Ventures (300 triệu USD).

(iv) Các Tổ chức thúc đẩy kinh doanh và các vườn ươm khởi nghiệp

Hiện có khoảng 40 cơ sở ươm tạo và 12 tổ chức thúc đẩy kinh doanh. Có thể kể đến một số tổ chức, vườn ươm tạo ở Việt Nam như Silicon Valley Việt Nam, FIRST, Topica Founder Institute, Hub.IT, Khu công nghệ cao Sài Gòn (Sai Gon HiTech Park).

Một trong vườn ươm đi đầu trong nỗ lực xây dựng HSTKN du lịch là Trung tâm ươm tạo khởi nghiệp Sông Hàn - Songhan Incubator - là một trong những vườn ươm doanh nghiệp tư nhân đầu tiên ở Việt Nam thành lập vào năm 2017. 3 trong nhiều dự án khởi nghiệp đổi mới sáng tạo do Songhan Incubator ươm tạo thành công trong lĩnh vực du lịch gồm Liberzy.vn (mạng xã hội du lịch), Adei Home (Ăm thực Champa), Hue Lotus (Văn hóa truyền thống Huế) đã gây được tiếng vang lớn.

(v) Cộng đồng khởi nghiệp du lịch

Bao gồm các cá nhân/nhóm cá nhân, doanh nghiệp khởi nghiệp. Theo thống kê của Bộ Khoa học và Công nghệ, một số cộng đồng khởi nghiệp lớn bao gồm Starthub.vn, Twenty.vn, Startup.vn và Launch, là trung tâm của các hoạt động trao đổi online giữa các nhóm khởi nghiệp.

Du lịch đang là thị trường phát triển tuyệt vời cho các startup đổi mới sáng tạo, như trường hợp của 2 startup Ecohost và I love Asia Tour (ILAT): Ecohost vừa dành ngôi vị Á quân trong cuộc thi Startup đổi mới sáng tạo năm 2018 do Tổ chức khởi nghiệp du lịch đổi mới - sáng tạo vùng Me Kong (MIST) tổ chức, còn ILAT vào vòng chung kết giải đấu này năm 2017.

(vi) Các cố vấn (mentor) trong khởi nghiệp

Một thành phần rất quan trọng đối với các doanh nghiệp khởi nghiệp đó là những nhà cố vấn (Mentors). Doanh nghiệp trẻ với những bước đi đầu tiên rất cần có những người dìu dắt nên những nhà cố vấn gần như làm miễn phí cho các doanh nghiệp. Một số dự án cung cấp dịch vụ cố vấn đáng chú ý tại Việt Nam như: “Sáng kiến cố vấn khởi nghiệp Việt Nam” (Vietnam Mentors Initiative - VMI), bao gồm các tổ chức cung cấp dịch vụ cố vấn ở Việt Nam như Mạng lưới cố vấn cho doanh nghiệp nhỏ và vừa (SME Mentoring Network).

(vi) Các chương trình, cuộc thi, sự kiện về khởi nghiệp du lịch

Ngày hội KNĐMST Việt Nam Techfest là sự kiện khởi nghiệp lớn nhất với sự tham dự của các Chính phủ, chuyên gia và cộng đồng khởi nghiệp trong nước và quốc tế.

Chương trình ươm tạo doanh nghiệp du lịch đổi mới đáng tạo VTS (Vietnam Tourism Startup) cơ hội nhận đầu tư lên đến 10.000 đô la Mỹ.

Chương trình Shartank Viet nam Thương vụ bạc tỷ: Dự án VEO du lịch thiện nguyện gọi vốn được 5,7 tỷ đồng, Dự án Liberzy được đầu tư 2 tỷ để phát triển mạng xã hội du lịch

Tóm lại, hệ sinh thái khởi nghiệp hoạt động hiệu quả là tiền đề quan trọng để tinh thần kinh doanh ngày càng phát triển, có nhiều DNKNST hiệu quả.

4.2. Cơ hội của khởi nghiệp du lịch tại Việt Nam

Sự phát triển của cách mạng công nghiệp 4.0 cũng như du lịch thông minh là tiền đề để các cá nhân khởi nghiệp du lịch ở Việt Nam có cơ hội để phát triển trong bối cảnh hiện nay:

Thứ nhất, đội ngũ nhân lực du lịch trong nước có năng lực về công nghệ thông tin đủ sức cạnh tranh với nhân sự quốc tế. Trong những doanh nghiệp vừa và nhỏ cũng đã xuất hiện những doanh nghiệp với các sản phẩm có hàm lượng ứng dụng công nghệ thông tin cao và có sức cạnh tranh về mặt sản phẩm so với sản phẩm/dịch vụ của nước ngoài như Atadi (ứng dụng săn vé rẻ) hay Đi Chung (dịch vụ đi chung xe, taxi ra sân bay).

Thứ hai, xu hướng sử dụng dịch vụ trên các phương tiện thông minh như điện thoại smartphone, laptop và các ứng dụng công nghệ ngày càng gia tăng. Ngày càng có nhiều người có thói quen mua sắm và thanh toán trực tuyến. Tại Việt Nam, tỉ lệ người sử dụng internet để đặt các dịch vụ du lịch chưa phải là thể mạnh (mới chỉ chiếm 34%), chủ yếu vẫn là hình thức đặt dịch vụ trực tiếp với các nhà cung cấp. Tuy nhiên, con số này được dự báo sẽ tiếp tục gia tăng trong những năm tiếp theo. Đây chính là cơ hội cho Du lịch Việt Nam để thúc đẩy và khai thác lĩnh vực du lịch thông minh.

Thứ ba, theo Hiệp hội Thương mại Điện tử (VECOM), các OTAs thương hiệu toàn

cầu như Agoda.com, Booking.com, Traveloka.com đang độc chiếm thị trường Việt Nam (80% thị phần) (Tuồng Nghi, 2018). Trong khi đó, hiện chỉ có trên 10 công ty Việt Nam có kinh doanh du lịch trực tuyến như: Ivivu.com, chudu24.com, mytour.vn, tripi.vn, mytour.vn, gotadi.com, vntrip.vn,... Đây chính là cơ hội cho các DNKN du lịch 4.0.

Thứ tư, các chính sách luật pháp liên quan ngày càng được hoàn thiện. Về phía nhà nước, đầu năm 2017, lần đầu tiên Bộ Chính trị ra quyết định đặt du lịch làm trọng tâm, là động lực cho phát triển kinh tế quốc gia trong thời gian tới. Quyết định này là tiền đề của những chính sách hỗ trợ tốt hơn cho doanh nghiệp trong nước nhằm nâng cao sức cạnh tranh trên thị trường nội địa và hỗ trợ vốn để có thêm nguồn lực đầu tư cho nghiên cứu và phát triển sản phẩm, cũng như truyền thông và phát triển thị trường.

Cuối cùng, CMCN 4.0 sẽ tạo cơ hội phát triển du lịch thông minh ở Việt Nam. Cùng với xu thế của cuộc CMCN 4.0 ngành du lịch sẽ ứng dụng công nghệ thông tin mạnh hơn nữa với việc xây dựng chiến lược chuyển đổi số, phát triển du lịch thông minh. Phát triển du lịch thông minh là một trong những yếu tố cốt lõi, có tính chất trụ cột để sớm đưa du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, phát triển du lịch cả về chiều rộng và chiều sâu. Đây cũng là cơ hội của các DNKN du lịch.

4.3. Những khó khăn thách thức

Rõ ràng, lợi ích và tác động của cách mạng công nghiệp 4.0 là rất lớn cho sự phát triển du lịch tuy nhiên tồn tại song song đó là những thách thức không nhỏ đối với khởi nghiệp du lịch Việt Nam.

- Đầu tiên là thách thức về mặt công nghệ. Nền tảng hạ tầng công nghệ ở Việt Nam vẫn còn yếu so với nhiều nước trong khu vực và trên thế giới.

- Tiếp theo là HSTKN địa phương chưa nhiều và đồng thời chưa thu hút được nhiều công ty lớn tham gia vào hệ sinh thái khởi nghiệp. Nhiều tỉnh thành còn thiếu và chưa có mạng lưới các chuyên gia về khởi nghiệp và đổi mới sáng tạo đặc biệt trong lĩnh vực du lịch. Hệ sinh thái chưa hình thành đầy đủ dẫn tới việc khó khăn trong việc thu hút khu vực tư nhân trong tham gia đầu tư vào các tổ chức hỗ trợ khởi nghiệp, cơ sở ươm tạo, khu làm việc chung...

- Thách thức thứ ba của DNKN du lịch trong thời kỳ 4.0 đó là vấn đề quảng bá. Một sản phẩm, một ứng dụng mới ra đời cần rất nhiều chi phí và thời gian để được nhiều du khách biết đến.

- Cuối cùng, việc giải được bài toán sản phẩm, phân khúc thị trường, đổi mới và khác biệt so với các doanh nghiệp đi trước nhằm gây được tiếng vang và kêu gọi được vốn của nhà đầu tư.

5. Kết luận

Ngành du lịch Việt Nam đang trong tiến trình hội nhập mạnh mẽ để có thể vươn tầm với các quốc gia như Thái Lan, Singapore... Việc xây dựng một hệ sinh thái khởi nghiệp trong du lịch sẽ là tiền đề để phát triển hoạt động khởi nghiệp đổi mới du lịch. Hiện nay, mặc dù HSTKN tại Việt Nam đã được hình thành tương đối đầy đủ các thành phần nhưng các thành phần này vẫn còn hoạt động khá rời rạc, chưa có sự liên kết chặt chẽ nên

chưa thật sự phát huy tốt nhất vai trò nền tảng, động lực thúc đẩy tinh thần khởi nghiệp, phát triển doanh nghiệp du lịch tại Việt Nam. Tuy vậy, những đóng góp của HSTKN Việt Nam đối với sự phát triển mạnh mẽ của hoạt động khởi nghiệp trong thời gian qua là không nhỏ.

Từ nghiên cứu mô hình HSTKN trong ngành du lịch ở Pháp cùng các cơ hội và thách thức ở Việt Nam, có thể rút ra một số khuyến nghị cho hoạt động khởi nghiệp du lịch ở Việt Nam như sau:

- Chính phủ đóng vai trò chủ chốt trong phát triển HSTKN, xác định khởi nghiệp sáng tạo du lịch là một trong các giải pháp mang tính đột phá nhằm tăng sức cạnh tranh du lịch quốc gia. Chính phủ có vai trò tiên phong trong việc định hướng, hỗ trợ, xây dựng HSTKN cũng như hoạch định các chính sách.

- Thành lập Viện nghiên cứu khởi nghiệp du lịch nhằm quản lý các hoạt động, ý tưởng khởi nghiệp trong du lịch. Là đầu mối triển khai các hoạt động cũng như cung cấp các thông tin, dự án ; hỗ trợ, tư vấn cho khởi nghiệp du lịch.

- Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực hướng tới tiêu chuẩn khu vực và quốc tế. Ưu tiên đào tạo kỹ năng và chứng chỉ du lịch bằng công nghệ hiện đại, để tạo ra nguồn nhân lực đáp ứng được với thời đại công nghệ số - đó là năng lực toán học, công nghệ thông tin và phẩm chất linh hoạt, nhạy bén, dám nghĩ và làm mới.

- Cần tổ chức nhiều hơn các cuộc thi sáng tạo nhằm khơi gợi ý tưởng kinh doanh và sự sáng tạo của sinh viên đóng góp cho sự phát triển của ngành du lịch. Có giải thưởng khuyến khích thu hút được nhân tài. Có thể tổ chức rộng rãi quy mô doanh nghiệp nhà hàng, khách sạn, công ty du lịch. Đồng thời có thể khuyến khích các cá nhân người nước ngoài tham gia hoạt động khởi nghiệp tại Việt Nam.

- Nghiên cứu và áp dụng rộng rãi mô hình du lịch thông minh, đổi mới du lịch quốc gia và địa phương

- Đặc biệt cần có sự kết nối “4 Nhà”. Đây là 4 nhân tố chủ yếu góp phần hình thành nên HSTKN du lịch: nhà trường (các khoa, trường đào tạo du lịch), nhà doanh nghiệp du lịch, nhà nước và nhà đầu tư. Sự kết nối của bốn nhân tố này sẽ là liên minh vững chắc góp phần thúc đẩy hoạt động khởi nghiệp trong du lịch ở nước ta.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Annales des startups de France <https://lespepitestech.com/>.
2. Blank, S. (2013), ‘Why the Lean Startup Changes Everything’, Harvard Business Review, ISSUE, 5/2013, 53-65.
3. Chuyên trang báo vietnamnet.vn, ‘Ông Trương Gia Bình: Đừng nhầm lẫn, bán cà phê, bán phở thì không thể gọi là khởi nghiệp!’ truy cập từ <https://ictnews.vn/khoi-nghiep/ong-truong-gia-binh-dung-nham-lan-ban-ca-phe-ban-pho-thi-khong-the-goi-la-khoi-nghiep-145336.ict>
4. Đào Thị Minh Huyền, Phạm Thanh Thúy Vy (2017), ‘Vai trò của hệ sinh thái khởi nghiệp trong mối quan hệ giữa tinh thần khởi nghiệp và phát triển doanh nghiệp ở Việt Nam’, Hội thảo trường ĐH Kinh tế TP. HCM 12/2017.

5. Direction générale des entreprises, Ministère d'économie et des finances de France (2016), 'Analyses l'innovation dans le tourisme: diagnostic et perspectives'.
6. Ezratty, O. (2019), 'Guide des startups en France', 23e édition.
7. Jay S. Rein (2015), truy cập từ <https://4irhotel.com/du-lich-4-0-la-gi-ban-da-san-sang-cho-du-lich-4-0.html>
8. 'Khởi nghiệp đổi mới sáng tạo trong lĩnh vực du lịch cùng Songhan Incubator', Tạp chí Khoa học và Công nghệ Việt Nam số 1+2 năm 2019
9. Khu Công nghiệp phần mềm Đại học Quốc gia TP Hồ Chí Minh, 2019 truy cập từ <http://www.vnu-itp.edu.vn/vi/fqa.html>
10. L'Institut national de la statistique et des études économiques INSEE <https://www.insee.fr/fr/accueil>
11. 'Luật hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa' (2017), NXB Chính trị quốc gia sự thật
12. 'Mémento du tourisme', Direction Ministère d'économie et des finances de France, édition 2018
13. McMullan, W.E., & Long, W.A. (1987), 'Entrepreneurship education in the nineties', *Journal of Business Venturing*, 2(3), 261-275.doi:[https://doi.org/10.1016/0883-9026\(87\)90013-9](https://doi.org/10.1016/0883-9026(87)90013-9)
14. Ngân hàng thế giới <https://www.worldbank.org/>
15. Schumpeter, J.A. (1934), 'The theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle' (Vol.55). Transaction publishers.
16. Tạp chí CEO World truy cập từ <https://ceoworld.biz/2019/01/02/most-startup-friendly-countries-in-the-world-2019/>
17. Tổng cục thống kê Việt Nam <https://www.gso.gov.vn/Default.aspx?tabid=217>
18. Tường Nghi (2018), 'Mắt xích quan trọng trong phát triển du lịch 2018', Tạp chí Vietnam Traveller, số tháng 1-2/2018, 28.
19. Viện nghiên cứu phát triển du lịch, (2016), 'Báo cáo chuyên đề "Du lịch Việt Nam thực trạng và giải pháp phát triển"'.
20. <https://enternews.vn/buoc-phat-trien-an-tuong-cua-he-sinh-thai-khoi-nghiep-da-nang-102229.html>
21. <https://www.startupranking.com/countries>

**TĂNG TRƯỞNG NGÀNH CÔNG NGHIỆP CHẾ BIẾN CHẾ TẠO VIỆT NAM
THEO TRÌNH ĐỘ CÔNG NGHỆ**
**GROWTH OF VIETNAMESE MANUFACTURING & PROCESSING INDUSTRY
BY TECHNOLOGICAL LEVEL**

ThS. Trần Đoàn Thanh Thanh

TS. Lê Nữ Minh Phương

Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế

Tóm tắt

Nghiên cứu này sử dụng số liệu từ Niên giám Thống kê Quốc gia nhằm mục đích xem xét thực trạng và xu hướng của ngành công nghiệp chế biến chế tạo (CNCB) Việt Nam trong giai đoạn 2005 - 2017 phân theo trình độ công nghệ. Kết quả nghiên cứu cho thấy sự tăng trưởng đáng chú ý trong giai đoạn này là sự gia tăng về số lượng các doanh nghiệp; lao động, vốn, tổng tài sản, doanh thu và lợi nhuận trong các doanh nghiệp chế biến chế tạo. Tuy nhiên, tốc độ tăng trưởng của khu vực DN CNCB trên nhiều tiêu chí thấp hơn so với bình quân chung của cả nước. Trong khu vực sản xuất công nghiệp chế biến, tốc độ tăng trưởng của doanh nghiệp tập trung chủ yếu ở nhóm ngành công nghệ thấp và trung bình. Tuy nhiên, nhóm ngành công nghệ cao trong giai đoạn 2012 - 2017 có sự tăng trưởng cao hơn so với giai đoạn trước 2005 - 2010, thể hiện những dấu hiệu tích cực của doanh nghiệp. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đã đề xuất một số kiến nghị nhằm góp phần thúc đẩy phát triển công nghệ ngành công nghiệp chế biến chế tạo trong bối cảnh ngành công nghiệp 4.0.

Từ khóa: công nghệ, công nghiệp chế biến chế tạo, tốc độ tăng trưởng, Việt Nam

Abstract

This study uses the data from the National Statistical Yearbook to review on status and trend of Vietnamese manufacturing & processing industry in the period 2005 - 2017 by technological level. The research results indicate the remarkable increase in the number of enterprises; employees, capital, total assets, turnover and profit in manufacturing and processing enterprises. However, the average growth rate of enterprise on multiple criteria is lower than the one of national scale. In the manufacturing & processing industry, growth rate in enterprises has been concentrated on low and medium technology activities group. However, in period 2012 - 2017 high technology activities group was higher than in the previous period 2005 - 2010, that demonstrates the positive signs of enterprise. Research results are the basis for proposing solutions to promote technology development of manufacturing and processing industry in the context of Industry 4.0.

Keywords: technology, Manufacturing & Processing Industry, growth rate, Vietnam

1. Đặt vấn đề

Trong giai đoạn 2016-2020, tại Việt Nam công nghiệp hóa theo hướng hiện đại hóa đã được xác định là trọng tâm của chiến lược phát triển quốc gia, trong đó công

ngành chế biến, chế tạo (CNCB) - là ngành chủ lực trong quá trình công nghiệp hóa (Bộ chính trị, 2018). Tỷ trọng CNCB trong năm 2017 có mức tăng trưởng ấn tượng với 12,8%, đây là mức tăng cao nhất của ngành trong nhiều năm qua, góp phần giải quyết việc làm cho khoảng 8 triệu người trong đó khoảng 90% lao động làm việc trong các doanh nghiệp, tương ứng với 15,3% tổng số lao động cả nước và chỉ đứng sau lĩnh vực nông- lâm- thủy sản. Tuy nhiên, ở Việt Nam hiện nay các doanh nghiệp nhóm ngành CNCB công nghệ thấp tiếp tục chiếm tỷ trọng cao, khoảng 65% tổng sản phẩm chế biến, chế tạo ở Việt Nam ở nhóm ngành CN thấp, trong khi con số này của toàn cầu chỉ là 18%. Những ngành công nghiệp này đều sử dụng nhiều lao động hoặc sản xuất sản phẩm cuối cùng có giá trị gia tăng thấp, dẫn đến sự tăng trưởng chậm về giá trị gia tăng trong sản xuất công nghiệp Việt Nam (Tổng cục thống kê, 2016). Đây là một trong những cản trở lớn đối với phát triển công nghiệp khi Việt Nam cần từng bước chuyển dịch sang các ngành công nghệ cao, sản xuất các sản phẩm giá trị gia tăng cao, để đẩy nhanh tốc độ tăng trưởng, tiếp cận cuộc CMCN 4.0. Vì vậy, các doanh nghiệp CBCT là đối tượng nghiên cứu chính ***nhằm mục đích làm rõ xu hướng tăng trưởng của ngành CNCB Việt Nam phân theo trình độ công nghệ giai đoạn 2005 - 2017, từ đó đề xuất một số kiến nghị góp phần phát triển ngành CBCT nói chung và DN CNCB nói riêng theo trình độ công nghệ.***

2. Cơ sở lý thuyết, đối tượng, phạm vi và phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Công nghiệp chế biến chế tạo là một bộ phận của nền kinh tế, là lĩnh vực sản xuất hàng hóa vật chất mà sản phẩm được chế tạo, chế biến cho nhu cầu tiêu dùng hoặc phục vụ hoạt động kinh doanh tiếp theo cho cuộc sống loài người trong sinh hoạt. Danh mục các nhóm ngành công nghiệp chế biến chế tạo được quy định cụ thể theo quyết định 27/2018/QĐ-TTg về hệ thống ngành kinh tế Việt Nam (Thủ tướng Chính phủ, 2018). Trong đó, ngành chế biến chế tạo phân theo trình độ công nghệ bao gồm: (1) Nhóm ngành CN cao bao gồm: sản xuất hóa chất và sản phẩm hóa chất; sản xuất thuốc và dược liệu; sản xuất sản phẩm điện tử máy tính; sản xuất thiết bị điện; sản xuất máy móc thiết bị; sản xuất xe có động cơ; sản xuất phương tiện và thiết bị vận tải; sửa chữa và bảo dưỡng máy móc thiết bị... (2) Nhóm ngành CN trung bình: In, sao chép bản ghi; sản xuất than cốc và dầu mỏ tinh chế; sản xuất sản phẩm từ cao su và plastics; sản xuất sản phẩm từ khoáng phi kim loại khác; sản xuất kim loại; đóng tàu thuyền... (3) Nhóm ngành CN thấp bao gồm: sản xuất chế biến thực phẩm; sản xuất đồ uống; sản xuất thuốc lá, dệt; sản xuất trang phục; sản xuất da; chế biến gỗ và sản xuất sản phẩm từ gỗ tre nứa; sản xuất giấy và các sản phẩm từ giấy; sản xuất giường tủ bàn ghế ...

Sự gia tăng về số lượng và chất lượng của các hoạt động dẫn đến sự tăng trưởng của chính hoạt động ngành nghề đó. Tăng trưởng là một phương thức cơ bản để có được phát triển, tăng trưởng nói lên sự biến động về lượng, là điều kiện cần của phát triển có nghĩa muốn phát triển thì phải có tăng trưởng. Như vậy, có thể hiểu tăng trưởng là sự gia tăng về lượng kết quả của một ngành hoặc của nền kinh tế trong một thời kỳ nhất định (thường là năm, quý). Sự gia tăng được thể hiện ở quy mô và tốc độ, cụ thể quy mô tăng

trường phản ánh sự gia tăng nhiều hay ít, và tốc độ tăng trưởng với ý nghĩa so sánh tương đối phản ánh sự gia tăng nhanh hay chậm giữa các thời kỳ. Tăng trưởng được đo bằng tỷ lệ phần trăm thông qua việc so sánh quy mô giữa các năm hoặc giữa các thời kỳ nghiên cứu. Quy mô của thời kỳ sau so với thời kỳ trước càng lớn thì tốc độ tăng trưởng càng cao. Quy mô được biểu thị bằng số lượng tuyệt đối, còn tốc độ tăng trưởng biểu thị số lượng tương đối (thường tính bằng %) (Dwight H. Perkins et al, Kim Chi dịch).

Sự phát triển của các học thuyết kinh tế và thực tiễn phát triển của nhiều quốc gia trên thế giới cho thấy công nghệ là yếu tố nội sinh quan trọng của tăng trưởng. Chính công nghệ cùng với nguồn nhân lực phù hợp là yếu tố quyết định cho tăng trưởng trong dài hạn, là chìa khóa để đột phá vượt qua trạng thái dừng, thoát bẫy thu nhập trung bình. Tuy nhiên, công nghệ và sáng tạo vẫn là “vùng trũng nhất” (có xếp hạng thấp nhất), kéo dài nhiều năm trong sơ đồ cạnh tranh quốc gia của Việt Nam. Năng suất của nền kinh tế Việt Nam còn thấp, tính đổi mới sáng tạo và khả năng cạnh tranh chưa cao, các doanh nghiệp Việt Nam chưa tạo được lợi thế so sánh cần thiết. Mặc dù có cải thiện về năng suất và khả năng cạnh tranh (xếp hạng chỉ số cạnh tranh công nghiệp của Việt Nam từ gần 100 năm 1990 lên gần 40 vào năm 2015), nhưng khoảng cách với các nước so sánh vẫn còn rất lớn (Viện Hàn lâm Khoa học Xã hội Việt Nam, Bộ Kế hoạch và Đầu tư, Chương trình Phát triển Liên Hợp quốc, 2018).

Nghiên cứu về vai trò dẫn dắt tăng trưởng kinh tế của ngành công nghiệp chế tạo trong tương lai (WB, 2017), cho thấy tiến bộ công nghệ và những thay đổi về mô hình kinh doanh đang tác động đến cơ hội phát triển các ngành công nghiệp định hướng xuất khẩu. Hầu hết các nước thu nhập thấp và trung bình đều lệ thuộc vào công nghiệp chế tạo, đây là lĩnh vực tạo ra nhiều việc làm cho lao động phổ thông, góp phần nâng cao năng suất lao động và dẫn dắt tăng trưởng kinh tế. Công nghệ mới và những thay đổi về mô hình tăng trưởng toàn cầu không phải là dấu chấm hết đối với ngành công nghiệp chế tạo định hướng xuất khẩu, vẫn còn cơ hội cho các nước thu nhập thấp và trung bình. Bao gồm các ngành nghề sản xuất truyền thống như dệt vải, may mặc, da giày, đây là những ngành tiếp tục cần nhiều lao động và rất khó chuyển sang mô hình sản xuất tự động hóa hoàn toàn (WB, 2017).

Tác giả cuốn sách “Sự thách thức đối với sản xuất? Tương lai của phát triển kinh tế dựa trên sản xuất chế tạo” bà Mary Hallward - Driemeier cho rằng: (1) Sản xuất sẽ tiếp tục là một thành phần của chiến lược phát triển; (2) Một số ngành công nghiệp sản xuất vẫn tiếp tục là điểm đầu vào khả thi đối với các nước đang trong quá trình chuyển đổi sang công nghiệp hóa và là động lực tạo việc làm cho nhóm lao động không có kỹ năng. Tuy nhiên, với bối cảnh công nghiệp mới và toàn cầu hóa thay đổi mạnh mẽ, việc phát triển kinh tế dựa vào sản xuất sẽ gặp nhiều khó khăn, các “doanh nghiệp truyền thống” sẽ không thành công trong việc thúc đẩy tăng trưởng việc làm dựa trên sản xuất tại các nước đang phát triển; các cơ hội tạo thu nhập, việc làm hoàn toàn có thể được nắm bắt và thành công nếu có cách tiếp cận mới để thúc đẩy sản xuất, trong đó chú ý đến khả năng kết nối của từng nền kinh tế, trong bối cảnh biến đổi của thương mại quốc tế và yêu cầu đặt ra bởi thị trường và khả năng tài chính (Viện năng suất Việt Nam, 2018) & (WB, 2017).

2.2. Phương pháp nghiên cứu

2.2.1. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Bài viết nghiên cứu biến động ngành công nghiệp CBCT phân theo trình độ công nghệ trên phạm vi cả nước trong giai đoạn 12 năm từ 2005 - 2017. Về chủ thể tham gia SX được chia thành 3 nhóm là (1) nhóm doanh nghiệp (DN); (2) nhóm cơ sở CB quy mô nhỏ, làng nghề và (3) nhóm hộ gia đình. Bài viết này chỉ tập trung nghiên cứu nhóm DN vì nhóm này có đầy đủ số liệu phục vụ cho việc so sánh đánh giá.

Để phân tích sự tăng trưởng của ngành CN CBCT, bài viết sử dụng các số liệu có trong niên giám thống kê gồm (1) Qui mô ngành thông qua số lượng doanh nghiệp; (2) Năng lực sản xuất gồm lao động, vốn và tài sản cố định; (3) Kết quả hoạt động kinh doanh thông qua chỉ tiêu doanh thu và lợi nhuận.

Như vậy, trong phạm vi của bài viết để làm rõ xu hướng tăng trưởng của ngành CN CBCT xem xét đánh giá trên 2 góc độ: (1) tương quan so sánh DN CBCT với DN cả nước; (2) tương quan giữa các nhóm doanh nghiệp ngành CN CBCT theo trình độ công nghệ.

2.2.2. Phương pháp nghiên cứu

a. Phương pháp thu thập số liệu

Nguồn dữ liệu thứ cấp thu thập từ niên giám thống kê cả nước (NGTK) trong giai đoạn 2005 - 2017. Trong đó, do có sự khác biệt về số liệu năm 2011 trong NGTK qua các năm, để tránh nhiễu thông tin, trong bài viết này tác giả không sử dụng số liệu năm 2011 trong quá trình phân tích. Ngoài ra, bài viết còn sử dụng các thông tin từ đề tài khoa học, bài viết và thông tin từ website để phục vụ cho mục đích nghiên cứu.

b. Phương pháp tổng hợp và phân tích số liệu

Sử dụng phương pháp phân tổ để tổng hợp dữ liệu nhằm đạt được mục tiêu nghiên cứu đề ra. Các phương pháp phân tích chủ yếu được sử dụng trong bài viết gồm lượng tăng (giảm) tuyệt đối bình quân và tốc độ phát triển bình quân nhằm làm rõ xu hướng phát triển theo trình độ công nghệ của ngành CNCB Việt Nam giai đoạn 2005 - 2017 theo 3 nhóm ngành: công nghệ cao, công nghệ trung bình và công nghệ thấp.

3. Nội dung và kết quả nghiên cứu

3.1. Quy mô số lượng doanh nghiệp chế biến, chế tạo Việt Nam giai đoạn 2005 - 2017

Trong giai đoạn 2005 - 2017, khu vực doanh nghiệp (DN) cả nước nói chung và DN ngành chế biến, chế tạo (CNCB) nói riêng đã có những thay đổi đáng kể. Số liệu bảng 1 cho thấy số lượng DN ngành CNCB tăng đều qua các năm, cụ thể năm 2005 cả nước chỉ có 20843 DNCB (chiếm 18,45%) thì đến năm 2017 con số này là 84142 (chiếm 15,01%), mỗi năm tăng bình quân 5275 DN tương ứng với tốc độ tăng là 12,33%/năm. Tuy nhiên tỷ trọng lại có xu hướng giảm dần và tốc độ tăng bình quân/năm của DNCB là thấp hơn bình quân chung của cả nước (14,28%/năm).

Bảng 1. Quy mô số lượng doanh nghiệp CNCB Việt Nam giai đoạn 2005 - 2017

Năm	Cả nước (DN)	DNCB phân theo trình độ công nghệ							
		Trong đó		Nhóm ngành công nghệ cao		Nhóm ngành công nghệ trung bình		Nhóm ngành công nghệ thấp	
		DNCB (DN)	Tỷ trọng (%)	SL (DN)	Cơ cấu (%)	SL (DN)	Cơ cấu (%)	SL (DN)	Cơ cấu (%)
2005	112950	20843	18,45	3384	16,24	6895	33,08	10564	50,68
2010	279360	45472	16,28	5182	11,40	13620	29,95	26670	58,65
2012	346777	56305	16,24	6498	11,54	17664	31,37	32143	57,09
2013	373213	58688	15,73	6877	11,72	18145	30,92	33666	57,36
2014	402326	63251	15,72	7821	12,37	19179	30,32	36251	57,31
2015	442485	67490	15,25	8560	12,68	20598	30,52	38332	56,80
2016	505059	75351	14,92	9584	12,72	23885	31,70	41882	55,58
2017	560417	84142	15,01	10697	12,71	27398	32,56	46047	54,73
<i>Lượng và TĐ</i>	119,85 ^(*)	Giai đoạn 2005 - 2010							
<i>PT</i>	110,08 ^(*)	Giai đoạn 2012 - 2017							
<i>bình quân/năm</i>	114,28 ^(*)	Giai đoạn 2005 - 2017							
	37289	5275	112,33	609	110,07	1709	112,18	2957	113,05

(Nguồn: NGTK Việt Nam từ năm 2005 đến 2018).

(*): tốc độ phát triển số lượng DN bình quân/năm của cả nước (%)

Theo trình độ công nghệ (CN), trong giai đoạn 2005 - 2017 số DN thuộc nhóm ngành CN thấp và trung bình luôn chiếm tỷ trọng cao với khoảng 87%; ngược lại nhóm ngành CN cao chỉ chiếm khoảng gần 13% số DN toàn ngành. Tuy nhiên, so sánh giữa 2 giai đoạn 2005 - 2010 và 2012 - 2017, nếu giai đoạn 2005 - 2010 tốc độ tăng trưởng bình quân/năm của DN nhóm ngành công nghệ thấp và nhóm ngành CN trung bình là cao hơn DN nhóm ngành công nghệ cao thì ngược lại trong giai đoạn sau 2010 - 2017 nhóm ngành CN cao lại có tốc độ tăng bình quân/năm cao hơn nhóm ngành CN trung bình và nhóm ngành CN thấp. Kết quả này cho thấy xu hướng thay đổi tích cực của ngành CNCB theo hướng chuyển dịch từ nhóm ngành CN thấp và trung bình sang nhóm ngành CN cao.

3.2. Năng lực sản xuất của doanh nghiệp chế biến, chế tạo Việt Nam giai đoạn 2005 - 2017**3.2.1. Quy mô vốn**

Số liệu bảng 2 cho thấy quy mô nguồn vốn của DN CNCB và cả nước đều có xu hướng tăng trong giai đoạn 2005 - 2017. Cụ thể, năm 2005 nguồn vốn của các DN ngành CNCB đã tăng từ 627374 tỷ đồng (chiếm 23,48% so với cả nước) lên 6734236 tỷ đồng (chiếm 21,91% so với cả nước) năm 2017. Tuy nhiên quy mô và tốc độ tăng vốn bình

quân/năm của DNCB (508905 tỷ đồng/năm tương ứng tốc độ tăng 21,87%/năm) thấp hơn bình quân chung của cả nước (2336071 tỷ đồng/năm với tốc độ tăng 22,57%/năm).

Bảng 2. Quy mô vốn của doanh nghiệp CNCB Việt Nam giai đoạn 2005 - 2017

Năm	Cả nước (Tỷ đồng)	DNCB phân theo trình độ công nghệ							
		Trong đó		Nhóm ngành công nghệ cao		Nhóm ngành công nghệ trung bình		Nhóm ngành công nghệ thấp	
		DNCB (Tỷ đồng)	Tỷ trọng (%)	SL (Tỷ đồng)	Cơ cấu (%)	SL (Tỷ đồng)	Cơ cấu (%)	SL (Tỷ đồng)	Cơ cấu (%)
2005	2671650	627374	23,48	162130	25,84	196983	31,40	268261	42,76
2010	10841100	2224802	20,52	453607	20,39	866232	38,94	904963	40,68
2012	15228200	3011221	19,77	724026	24,04	1058868	35,16	1228327	40,79
2013	17764400	3437101	19,35	889033	25,87	1165550	33,91	1382518	40,22
2014	19677300	4071580	20,69	1171371	28,77	1297602	31,87	1602607	39,36
2015	22144200	4851880	21,91	1463145	30,16	1517377	31,27	1871358	38,57
2016	26049700	5553163	21,32	1736685	31,27	1732760	31,20	2083718	37,52
2017	30704500	6734236	21,93	2204292	32,73	2099279	31,17	2430665	36,09
<i>Lượng và TD PT</i>	132,33 ^(*)	Giai đoạn 2005 - 2010							
<i>bình quân/năm</i>	1633890	319486	128,81	58295	122,85	133850	134,47	127340	127,53
	115,06 ^(*)	Giai đoạn 2012 - 2017							
<i>bình quân/năm</i>	3095260	744603	117,47	296053	124,94	208082	114,67	240468	114,63
	122,57 ^(*)	Giai đoạn 2005 - 2017							
<i>bình quân/năm</i>	2336071	508905	121,87	170180	124,29	158525	121,80	180200	120,16

(Nguồn: NGTK Việt Nam từ năm 2005 đến 2018).

(*): tốc độ phát triển bình quân/năm của vốn doanh nghiệp cả nước (%)

Bảng 2 cũng cho thấy xu thế chuyển dịch vốn của DN ngành CNCB theo trình độ công nghệ giai đoạn 2000 -2017 với nhóm ngành CN cao có xu hướng tăng dần, ngược lại nhóm ngành CN trung bình và thấp lại có xu hướng giảm dần. So sánh giữa 2 giai đoạn 2005 - 2010 và 2012 - 2017; tốc độ tăng trưởng vốn bình quân của DN nhóm ngành công nghệ thấp lần lượt là 27,53%/năm và 14,63%/năm; nhóm ngành CN trung bình là 34,47%/năm và 27,53%/năm; nhóm ngành công nghệ cao là 22,85%/năm và 24,94%/năm. Kết quả này cho thấy, nếu như về số lượng DN nhóm ngành CN thấp và trung bình luôn chiếm tỷ trọng cao thì về nguồn vốn quy mô vốn đầu tư của nhóm ngành CN cao là lớn hơn hai nhóm ngành còn lại. Mặt khác, tốc độ tăng của vốn đầu tư lớn hơn tốc độ tăng số lượng doanh nghiệp cho thấy xu hướng các DN thành lập sau có quy mô vốn lớn hơn các DN thành lập trước đó. Đây được xem là xu hướng phát triển tích cực của DNCB nói riêng và ngành CNCB nói chung.

Xét quy mô vốn bình quân/DN: kết quả cho thấy quy mô vốn bình quân DN CNCB (80,03 tỷ đồng) cao hơn so với bình quân chung của cả nước (54,79 tỷ đồng) trong đó DN nhóm ngành công nghệ cao có vốn bình quân/DN lớn nhất. Điều này có thể được giải thích bởi quy mô của DN lớn, phần lớn là các DN có vốn đầu tư nước ngoài FDI (năm 2017, vốn bình quân/DN thuộc nhóm ngành CN cao 206,07 tỷ đồng; CN trung bình là 76,62 tỷ đồng và CN thấp là 52,79 tỷ đồng). Theo các chuyên gia, lĩnh vực công nghiệp chế biến, chế tạo đang thu hút sự quan tâm của rất nhiều nhà đầu tư nước ngoài bởi đầu tư vào lĩnh vực này ở Việt Nam vừa gặp ít rủi ro, lại tận dụng được lợi thế nhân công, năng lượng giá rẻ (công nghiệp chế biến chế tạo Việt Nam được lòng giới đầu tư nước ngoài, 2016). Tuy nhiên, về tổng thể, ngành chế tạo, chế biến của Việt Nam có quy mô nhỏ, chủ yếu được dẫn dắt bởi đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI), chiếm đến gần 90% kim ngạch xuất khẩu các mặt hàng chế tạo, chế biến (Viện năng suất Việt Nam, 2018).

3.2.2. Quy mô lao động

Quy mô về lao động là một trong những yếu tố thể hiện năng lực sản xuất và vai trò xã hội của các DN. Số liệu bảng 3 cho thấy, tốc độ tăng bình quân năm về số lao động của doanh nghiệp CNCB giai đoạn 2005 - 2017 là 7,47%/năm, cao hơn so với tốc độ tăng bình quân chung của cả nước (7,29%/năm). Năm 2005, DN CNCB đã thu hút được 2982926 lao động (chiếm tỷ trọng 47,82% số lao động DN của cả nước), đến năm 2017 số lao động tăng lên 7082889 lao động (chiếm tỷ trọng 48,81% số lao động DN của cả nước) tương ứng bình quân mỗi năm tăng 341664 lao động. Nếu trong giai đoạn 2005 - 2010 tốc độ tăng về số lượng lao động DNCB là 8,29%/năm, thì sang giai đoạn 2010-2017, tốc độ tăng trưởng về số lượng lao động đã giảm xuống 7,25%/năm. Điều này có nghĩa số lượng việc làm mới tạo ra trong 5 năm gần đây có xu hướng giảm cũng tương tự với xu hướng chung của cả nước (9,53% và 5,54%). Mặt khác, tốc độ tăng trưởng bình quân về số lượng DN cho thấy các doanh nghiệp mới thành lập sẽ có quy mô lao động ngày càng thu nhỏ.

Bảng 3. Quy mô lao động của doanh nghiệp CNCB Việt Nam giai đoạn 2005 - 2017

Năm	Cả nước (LD)	DNCB phân theo trình độ công nghệ							
		Trong đó		Nhóm ngành công nghệ cao		Nhóm ngành công nghệ trung bình		Nhóm ngành công nghệ thấp	
		DNCB (LD)	Tỷ trọng (%)	SL (LD)	Cơ cấu (%)	SL (LD)	Cơ cấu (%)	SL (LD)	Cơ cấu (%)
2005	6237400	2982926	47,82	429917	14,41	578841	19,41	1974168	66,18
2010	9830900	4441800	45,18	613269	13,81	846184	19,05	2982347	67,14
2012	11084900	4990858	45,02	796122	15,95	871374	17,46	3323362	66,59
2013	11565900	5333912	46,12	858293	16,09	884016	16,57	3591603	67,34
2014	12135000	5807577	47,86	999946	17,22	885946	15,26	3921685	67,53
2015	12856900	6234593	48,49	1129767	18,12	931006	14,93	4173820	66,95

2016	14012300	6758015	48,23	1294103	19,15	1033576	15,29	4430336	65,56
2017	14512200	7082889	48,81	1440812	20,34	1081268	15,27	4560809	64,39
<i>Lượng</i>	109,53 ^(*)								
<i>và TĐ</i>	718700	291775	108,29	36670	107,36	53469	107,89	201636	108,60
<i>PT</i>	105,54 ^(*)								
<i>bình</i>	685460	418406	107,25	128938	112,60	41979	104,41	247489	106,54
<i>quân/</i>	107,29 ^(*)								
<i>năm</i>	689567	341664	107,47	84241	110,60	41869	105,35	215553	107,23

(Nguồn: NGTK Việt Nam từ năm 2005 đến 2018).

(*): tốc độ phát triển bình quân/năm của lao động doanh nghiệp cả nước (%)

Sự gia tăng về số lượng DN dẫn đến số lượng LĐ ở các nhóm ngành đều tăng lên qua các năm, trong đó hơn 81% lao động thuộc nhóm ngành CN thấp và trung bình. So sánh giữa 2 giai đoạn 2005 - 2010 và 2010 - 2017 cho thấy, nếu giai đoạn 2005 - 2010 tốc độ tăng trưởng bình quân lao động của DN nhóm ngành công nghệ thấp (8,6%/năm) và nhóm ngành CN trung bình (7,89%/năm) là cao hơn DN nhóm ngành công nghệ cao (7,36%/năm) thì ngược lại trong giai đoạn 2010 - 2017 nhóm ngành CN cao lại có tốc độ tăng LĐ (12,60%/năm) cao hơn DN nhóm ngành CN trung bình (4,41%/năm) và nhóm ngành CN thấp (6,54%/năm). Kết quả này cho thấy xu hướng tăng nhẹ lại xảy ra ở nhóm ngành công nghệ thấp và trung bình, trong khi nhóm ngành CN cao lại có xu hướng tăng lên. Tuy nhiên, tốc độ tăng trưởng nguồn lao động của DN CB (7,47%/năm) thấp hơn tốc độ tăng trưởng của vốn (21,87%) cho thấy DN đang phát triển dựa nhiều vào tăng trưởng nguồn vốn hơn là tăng trưởng lao động.

Xét quy mô lao động bình quân/DN, kết quả cho thấy quy mô lao động bình quân DN CNCB (84 lao động/DN) cao hơn so với bình quân chung của cả nước (26 lao động/DN), trong đó nhóm ngành công nghệ cao có lao động bình quân/DN lớn nhất (năm 2017, LĐ bình quân/DN thuộc nhóm ngành CN cao 135 lao động, CN trung bình là 39 lao động và CN thấp là 99 lao động). Điều này có thể được lý giải bởi quy mô của DN lớn, nhưng cũng cho thấy xu thế tận dụng lợi thế về nguồn lao động dồi dào và giá rẻ của Việt Nam. Công nghiệp chế biến, chế tạo - là ngành chủ lực trong quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa chỉ chiếm 9% tổng số lao động trình độ cao, trong khi với các nước phát triển tỷ lệ nâng lên đến 40-60%. Hầu hết việc làm mới được tạo ra trong ngành chế tạo chế biến chỉ là lắp ráp cơ bản, đòi hỏi lao động thủ công nhưng không nhất thiết đem lại giá trị gia tăng cao. Kết nối giữa doanh nghiệp FDI và doanh nghiệp trong nước còn yếu. Hơn nữa, khi mức lương chắc chắn sẽ tăng lên, lợi thế cạnh tranh hiện nay của Việt Nam ở các ngành công nghiệp thâm dụng lao động và đòi hỏi ít kỹ năng sẽ dần mất đi, xu hướng đó còn trở nên rõ rệt hơn do tự động hóa và các công nghệ mới nhằm tiết kiệm sức lao động. Ngành công nghiệp của Việt Nam có NSLĐ cao so với năng suất chung của toàn nền kinh tế, tuy nhiên chủ yếu tập trung vào các ngành công nghiệp công nghệ thấp và trung bình. Theo phân ngành cấp I, NSLĐ của cả ngành công nghiệp chủ yếu dựa vào đóng góp của ngành khai khoáng (1.696 triệu đồng/lao động) và ngành sản xuất và phân phối điện, khí đốt, nước nóng, hơi nước và điều hòa không khí (1.147 triệu đồng/lao động). Ngành

công nghiệp chế biến, chế tạo ở mức thấp (71 triệu đồng/lao động) - thấp hơn mức NSLĐ chung của nền kinh tế và chỉ cao hơn NSLĐ trong lĩnh vực nông nghiệp (31,1 triệu đồng/lao động) (Viện năng suất Việt Nam, 2018).

3.2.3. Quy mô giá trị tài sản cố định

Tài sản cố định là cơ sở vật chất kỹ thuật, phản ánh năng lực sản xuất hiện có và trình độ khoa học kỹ thuật của một DN, là điều kiện để tăng năng suất lao động, giảm chi phí sản xuất, hạ giá thành sản phẩm. Sự mở rộng về quy mô DN và quy mô vốn dẫn đến mức đầu tư cho TSCĐ cũng phải tăng theo để đáp ứng yêu cầu phát triển.

Bảng 4. Quy mô TSCĐ của doanh nghiệp CNCB Việt Nam giai đoạn 2005 - 2017

Năm	Cả nước (Tỷ đồng)	DNCB phân theo trình độ công nghệ							
		Trong đó		Nhóm ngành công nghệ cao		Nhóm ngành công nghệ trung bình		Nhóm ngành công nghệ thấp	
		DNCB (Tỷ đồng)	Tỷ trọng (%)	SL (Tỷ đồng)	Cơ cấu (%)	SL (Tỷ đồng)	Cơ cấu (%)	SL (Tỷ đồng)	Cơ cấu (%)
2005	952440	295907,4	31,07	63501,1	21,46	101054	34,15	131352	44,39
2010	4658900	1010155	21,68	178284	17,65	442534	43,81	389337	38,54
2012	6097000	1354015	22,21	297377	21,96	528618	39,04	528020	39,00
2013	7623100	1534157	20,13	365394	23,82	585739	38,18	583024	38,00
2014	8450200	1811507	21,44	466124	25,73	682157	37,66	663226	36,61
2015	10466800	2232110	21,33	600208	26,89	848108	38,00	783794	35,11
2016	12551024	2538774	20,23	704295	27,74	932492	36,73	901987	35,53
2017	13962092	2953630	21,15	831291	28,14	1080470	36,58	1041869	35,27
Lượng và TĐ	137,37 ^(*)	Giai đoạn 2005 - 2010							
	741292	142850	127,83	22957	122,93	68296	134,36	51597	124,27
PT bình quân/năm	118,02 ^(*)	Giai đoạn 2010 - 2017							
	1573018	319923	116,88	106783	122,83	110370	115,37	102770	114,56
năm	125,08 ^(*)	Giai đoạn 2005 - 2017							
	1084138	221477	121,13	63982	123,90	81618	121,83	75876	118,84

(Nguồn: NGTK Việt Nam từ năm 2005 đến 2018).

(*): tốc độ phát triển bình quân/năm của TSCĐ doanh nghiệp cả nước (%)

Số liệu bảng 4 cho thấy tổng giá trị TSCĐ của DN CNCB năm 2017 so với năm 2005 tăng 221477 tỷ đồng/năm với tốc độ tăng bình quân là 21,13%/năm. Tuy nhiên, nếu giai đoạn 2005 - 2010 tốc độ tăng giá trị TSCĐ là 27,83%/năm, sang giai đoạn 2010-2017 tốc độ tăng giá trị TSCĐ của DN CNCB giảm còn 16,88%/năm; tỷ lệ này của cả nước lần lượt là 37,37% và 18,02%. Như vậy, mặc dù giá trị TSCĐ của các DN CNCB có tăng qua các năm nhưng có tốc độ tăng thấp hơn bình quân chung của DN cả nước. Tuy nhiên, xét quy mô giá trị TSCĐ bình quân/DN thì của DN ngành CNCB là lớn hơn so với DN cả

nước (năm 2017, giá trị TSCĐ bình quân/DN CNCB và cả nước lần lượt là 33,07 tỷ đồng và 23,65 tỷ đồng).

So sánh theo trình độ công nghệ, trong giai đoạn 2005 - 2017 mức trang bị TSCĐ của nhóm ngành công nghệ thấp có tỷ trọng giảm dần qua các năm trong khi đó nhóm ngành CN trung bình và cao có xu hướng tăng. Tuy nhiên nếu so sánh giữa hai giai đoạn 2005 - 2010 và 2010 - 2017, kết quả cho thấy giai đoạn 2005 - 2010 tốc độ tăng trưởng bình quân mức trang bị TSCĐ của DN nhóm ngành CN thấp là 24,27%/năm thì đến giai đoạn 2010- 2015 chỉ có 4,56%. Kết quả này cũng tương tự cho nhóm ngành CN trung bình với tốc độ tăng bình quân qua qua 2 giai đoạn là 34,36%/năm và 15,37%/năm. Ngược lại, nhóm ngành CN cao có tốc độ tăng ở hai giai đoạn không có sự biến động nhiều. Năm 2017 mức trang bị TSCĐ bình quân/DN nhóm ngành CN thấp là 15,66 tỷ đồng trong khi đó nhóm ngành CN trung bình là 51,17 tỷ đồng và nhóm ngành CN cao là 91,56 tỷ đồng.

3.3. Kết quả sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp

Số liệu bảng 5 cho thấy, doanh thu của DN cả nước và DN CNCB đều có xu hướng tăng qua các năm. Cụ thể, năm 2005 doanh thu của DN cả nước là 2157790 tỷ đồng; đến năm 2017 tăng lên 20664300 tỷ đồng tương ứng tốc độ tăng bình quân là 20,72%/năm. Tương tự, tổng doanh thu thuần của DN CNCB năm 2005 là 708,11 nghìn tỷ đồng; đến năm 2015 tăng lên 5838,04 nghìn tỷ đồng tương ứng tốc độ tăng bình quân là 26,41%/năm cao hơn tốc độ tăng trưởng bình quân của DN cả nước. Trong giai đoạn 2005 - 2010, mặc dù tăng trưởng về doanh thu bị ảnh hưởng nhiều từ cuộc khủng hoảng tài chính thế giới năm 2009 nhưng tốc độ tăng trưởng doanh thu bình quân DN CNCB vẫn ở mức cao 28,03%/năm. Tuy nhiên, giai đoạn 2010-2017, tốc độ tăng trưởng về doanh thu chỉ đạt mức 16,47%/năm.

Bảng 5. Quy mô doanh thu của doanh nghiệp CNCB Việt Nam giai đoạn 2005 - 2017

Năm	Cả nước (Tỷ đồng)	DNCB phân theo trình độ công nghệ							
		Trong đó		Nhóm ngành công nghệ cao		Nhóm ngành công nghệ trung bình		Nhóm ngành công nghệ thấp	
		DNCB (Tỷ đồng)	Tỷ trọng (%)	SL (Tỷ đồng)	Cơ cấu (%)	SL (Tỷ đồng)	Cơ cấu (%)	SL (Tỷ đồng)	Cơ cấu (%)
2005	2157790	708110	32,82	200400	28,30	172499	24,36	335211	47,34
2010	7487700	2435508	32,53	608538	24,99	743459	30,53	1083511	44,49
2012	11167800	3752318	33,60	1138550	30,34	989878	26,38	1623890	43,28
2013	12201700	4416988	36,20	1520932	34,43	1066763	24,15	1829293	41,41
2014	13516000	5055709	37,41	1807546	35,75	1133894	22,43	2114269	41,82
2015	14949200	5838043	39,05	2299206	39,38	1196945	20,50	2341892	40,11
2016	17436400	6682450	38,32	2691537	40,28	1339814	20,05	2651099	39,67
2017	20664300	8043426	38,92	3429366	42,64	1714528	21,32	2899532	36,05

	128,25 ^(*)	Giai đoạn 2005 - 2010							
<i>Lượng và TĐ PT</i>	1065982	345480	128,03	81628	124,88	114192	133,93	149660	126,45
	113,10 ^(*)	Giai đoạn 2012 - 2017							
<i> bình quân/ năm</i>	1899300	858222	116,47	458163	124,67	144930	111,61	255128	112,29
	120,72 ^(*)	Giai đoạn 2005 - 2017							
	1542209	611276	122,45	269081	126,70	128502	121,09	213693	119,70

(Nguồn: NGTK Việt Nam từ năm 2005 đến 2018).

(*): *tốc độ phát triển bình quân/năm của doanh thu doanh nghiệp cả nước (%)*

So sánh theo trình độ công nghệ trong giai đoạn 2000 - 2017 quy mô doanh thu của DN nhóm ngành CN cao có tốc độ tăng bình quân/năm lớn nhất 26,70% tương ứng mức tăng doanh thu bình quân năm là 269081 tỷ đồng.

Xét quy mô doanh thu bình quân/DN thì doanh thu bình quân/DN của ngành CNCB là lớn hơn so với bình quân DN cả nước (năm 2017, doanh thu bình quân/DN CNCB và cả nước lần lượt là 95,59 tỷ đồng và 36,87 tỷ đồng). Không có sự khác biệt lớn giữa hai nhóm ngành CN trung bình và nhóm ngành CN thấp (62,58 và 62,97 tỷ đồng/DN); doanh thu của DN nhóm ngành công nghệ cao gấp hơn 4,5 lần các nhóm ngành còn lại (206,07 tỷ đồng/DN). Quy mô lợi nhuận bình quân/DN nhóm ngành CN cao (23,97 tỷ đồng/DN) cao hơn gấp gần 10 lần so với nhóm ngành CN thấp và trung bình (2,21 và 2,53 tỷ đồng/DN) (Niên giám thống kê Việt Nam, 2018).

4. Kết luận và kiến nghị

4.1. Kết luận

Kết quả nghiên cứu đã cho thấy bức tranh chung về xu hướng tăng trưởng của ngành chế biến chế tạo Việt Nam phân theo trình độ công nghệ có chiều hướng thay đổi tích cực, thể hiện sự gia tăng của ngành về quy mô số lượng doanh nghiệp, quy mô vốn, lao động, doanh thu và lợi nhuận trong giai đoạn 2005 - 2017. Đặc biệt xu hướng chuyển dịch gia tăng của nhóm ngành công nghệ cao ở giai đoạn 2012 - 2017 theo chiều hướng tốt hơn so với giai đoạn 2005 - 2017. Mặt khác, xét năng lực sản xuất và kết quả sản xuất của DN ngành CNCB so với bình quân chung của cả nước thể hiện ở các chỉ tiêu vốn, lao động, TSCĐ và doanh thu bình quân/DN ngành CBCT là lớn hơn so với bình quân chung DN cả nước. Ở tầm vĩ mô kết quả đó có thể được giải thích bởi những nguyên nhân chính như sau:

Trước hết, chính sách thương mại được cho là chính sách công nghiệp quan trọng nhất ở Việt Nam, với việc tham gia ký kết các hiệp định thương mại tự do song phương và đa phương như Việt Nam là thành viên của WTO, ASEAN và đã ký kết các hiệp định song phương với Hoa Kỳ, Nhật Bản, Hàn Quốc, Liên minh Châu Âu và Liên minh thuế quan Á-Âu... Các hiệp định thương mại trên đều cam kết cắt giảm mạnh thuế quan, thực hiện những cải cách khó khăn trong nước, và mở cửa mạnh nền kinh tế với đầu tư nước ngoài. Theo ước tính, có khoảng trên 10.000 doanh nghiệp nước ngoài - bao gồm cả những

doanh nghiệp toàn cầu như Samsung, Intel và LG - hiện đang hoạt động ở Việt Nam, chủ yếu trong các ngành chế tạo, chế biến thâm dụng lao động và định hướng xuất khẩu (Viện năng suất Việt Nam, 2018) và (Sebastian Eckardt, Deepak Mishra & Đinh Tuấn Việt, 2018).

Tiếp đến là những nỗ lực không ngừng nhằm vào năng lực cạnh tranh và tạo môi trường kinh doanh thuận lợi. Việt Nam đã đạt được những tiến triển rõ rệt về cải thiện môi trường đầu tư, với bằng chứng là thứ hạng cao hơn trong Chỉ số Năng lực Cạnh tranh của Diễn đàn Kinh tế Thế giới (tăng năm điểm lên thứ 55 trên thế giới), và thứ hạng về Môi trường Kinh doanh Thuận lợi của Ngân hàng Thế giới năm 2018 (xếp thứ 68 trên thế giới, tăng 31 bậc kể từ năm 2014). Việt Nam cũng đã giảm thuế suất thuế thu nhập doanh nghiệp từ 32% năm 2003 xuống còn 20%. Mặt khác, Việt Nam đã đầu tư cho cơ sở hạ tầng, đặc biệt trong các lĩnh vực giao thông và điện lực. Nhờ một phần vào đầu tư công ở mức cao, năng lực sản xuất, truyền tải và phân phối điện đã được đẩy mạnh để đáp ứng nhu cầu tăng cao, Việt Nam cũng đã hình thành được cơ sở hạ tầng kết nối, bao gồm cảng biển và các bến cảng biển (Viện năng suất Việt Nam, 2018) và (Sebastian Eckardt, Deepak Mishra & Đinh Tuấn Việt, 2018).

Tuy nhiên, kết quả nghiên cứu cũng cho thấy, so sánh tương quan ngành với cả nước **tốc độ** tăng trưởng của khu vực DN CNCB trên nhiều tiêu chí thấp hơn so với bình quân chung của doanh nghiệp cả nước. Ngành CNCB của Việt Nam vẫn tập trung và phát triển chủ yếu ở nhóm ngành công nghệ thấp và trung bình với quy mô chủ yếu là nhỏ và siêu nhỏ. Việt Nam đứng thứ 101 trong tổng số 143 nước về chỉ số giá trị gia tăng trong ngành công nghiệp chế biến chế tạo theo bình quân đầu người. Đây là những vấn đề đáng lo ngại khi mà Việt Nam mới chỉ ở giai đoạn đầu của quá trình công nghiệp hóa. Đóng góp của công nghệ đối với năng suất nhân tố tổng hợp ngành công nghiệp chế biến, chế tạo đạt thấp, chỉ xấp xỉ 10%, của toàn nền kinh tế là 29%. Việt Nam chỉ tham gia được ở các công đoạn có giá trị gia tăng thấp như gia công, lắp ráp, không chủ động được nguồn cung cho sản xuất, đặc biệt là đối với các ngành phải nhập khẩu nguyên phụ liệu như dệt may, da giày, điện tử, hóa chất... Đây là các khâu được đánh giá là tạo ra giá trị gia tăng thấp nhất, trong khâu này tỷ suất lợi nhuận chỉ khoảng 5 - 10% (Viện năng suất Việt Nam, 2018). Vì vậy, việc cần tạo dựng môi trường thuận lợi cùng với các thể chế, chính sách mới cho khu vực DN để thúc đẩy quá trình nâng cao công nghệ và sáng tạo từ đó góp phần nâng cao năng suất, từ đó nâng cao kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh và phát triển doanh nghiệp ngành CBCT là rất cần thiết.

4.2. Kiến nghị

Lý thuyết và kinh nghiệm quốc tế cho thấy, đổi mới sáng tạo là động lực không có giới hạn của tăng trưởng, là chìa khóa giúp một số nước Đông Á vượt qua “bẫy thu nhập trung bình”. Trong bối cảnh hiện nay khi thế giới đang hướng đến cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, chiến lược phát triển công nghiệp ở Việt Nam cũng cần phải gắn với xu thế này. Vì vậy cơ quan ban ngành cần khuyến khích, hỗ trợ DN đầu tư phát triển khoa học công nghệ để không ngừng nâng cao năng suất, chất lượng, hiệu quả và sức cạnh tranh cho DN. Hỗ trợ trong cung cấp thông tin về công nghệ và có chính sách vay vốn thích hợp, tạo điều kiện và môi trường thuận lợi cho doanh nghiệp phát triển. Tiếp tục hoàn thiện hệ

thống chính sách và thể chế trong công nghiệp, nhằm tạo môi trường và động lực cho phát triển các ngành công nghiệp. Đẩy mạnh triển khai thực hiện các nghị quyết của Chính phủ để cải thiện môi trường kinh tế vĩ mô, tạo thuận lợi cho DN hoạt động sản xuất kinh doanh, xuất khẩu. Đẩy mạnh cải cách hành chính, cải thiện môi trường kinh doanh, loại bỏ các rào cản kìm hãm hoạt động của doanh nghiệp.

Về phía các doanh nghiệp cần ưu tiên ổn định sản xuất, tập trung vào lĩnh vực chính; đối với DN thuộc nhóm ngành công nghệ thấp thâm dụng lao động như dệt may, da giày...: lao động có tác động lớn hơn công nghệ, hiện nay vẫn là ưu thế của Việt Nam và các quốc gia đang phát triển. Do đó, yếu tố quan trọng trong thời gian tới là tập trung dần vào cải tiến công nghệ và nâng cao chất lượng lao động. Các DN thuộc nhóm ngành công nghiệp trung bình (hàng hóa trung gian): các quốc gia công nghiệp tập trung vào công nghệ trong khi các nước đang phát triển như Việt Nam vẫn dựa vào tài nguyên, năng lượng nhưng chủ yếu là xuất khẩu tài nguyên thô (ở Việt Nam là xuất khẩu khoáng sản thô). Dưới tác động của CMCN 4.0, yếu tố cần tập trung cải tiến đó là chất lượng lao động và cải tiến công nghệ cao. Nhóm các ngành công nghệ cao: với các quốc gia đang phát triển, bên cạnh công nghệ, yếu tố vốn và năng lượng cũng đóng vai trò quan trọng. Do đó, dưới tác động của CMCN 4.0, cần tập trung đầu tư phát triển KHCN, đổi mới và ứng dụng công nghệ tiên tiến; dịch chuyển mạnh sang những ngành công nghiệp công nghệ cao; lựa chọn và tập trung xuất khẩu các sản phẩm có giá trị gia tăng cao, Việt Nam có lợi thế; giảm nhanh xuất khẩu tài nguyên, khoáng sản thô.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bộ Chính trị (2018), "Định hướng xây dựng chính sách phát triển công nghiệp quốc gia đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045"; Nghị quyết số 23-NQ/TW ban hành ngày 22/3/2018,
2. Bộ công thương Việt Nam (2017), Kế hoạch cơ cấu lại ngành công nghiệp Việt Nam 2017-2020 hướng tới tăng trưởng nhanh và bền vững
3. Tổng cục Thống kê, *Niên giám thống kê các năm (2018, 2017, 2016, 2015, 2014, 2013, 2010, 2005)*, Nhà xuất bản Thống kê.
4. Tổng cục thống kê (2016); "Năng suất lao động của Việt Nam: Thực trạng và giải pháp", Nhà xuất bản Thống kê.
5. Thủ tướng Chính phủ (2018), hệ thống ngành kinh tế Việt Nam; quyết định 27/2008/QĐ-TTg, ban hành ngày 06 tháng 7 năm 2018.
6. Viện Hàn lâm Khoa học Xã hội Việt Nam, Bộ Kế hoạch và Đầu tư, Chương trình Phát triển Liên Hợp quốc (2018); *Năng suất và khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp ngành công nghiệp chế biến, chế tạo Việt Nam*
7. Viện năng suất Việt Nam (2018), báo cáo năng suất Việt Nam 2017
8. Viện Hàn lâm Khoa học Xã hội Việt Nam, WB (2017); Tương lai của phát triển kinh tế dựa trên ngành công nghiệp chế tạo; truy cập từ <<http://vnpi.vn/tuong-lai-cua-phat-trien-kinh-te-dua-tren-san-xuat.htm>>
9. Dwight H. Perkins et al Kim Chi dịch, đo lường phát triển và tăng trưởng kinh tế,

chương trình giảng dạy kinh tế Fulbright truy cập ngày 15 tháng 8 năm 2019 từ <https://www.academia.edu/22034934/Chương_trình_Giảng_dạy_Kinh_tế_Fulbright_Chính_sách_phát_triển_Bài_đọc>

10. Sebastian Eckardt, Deepak Mishra và Đinh Tuấn Việt (2018): “Câu chuyện kỳ diệu về ngành chế tạo, chế biến ở Việt Nam - Bài học cho các quốc gia đang phát triển.” Đã công bố trên trang blog về Phát triển trong tương lai của Viện Brookings, Washington D.C.
11. WB (2017); The future of manufacturing-led development; truy cập từ <<https://www.worldbank.org/en/topic/competitiveness/publication/trouble-in-the-making-the-future-of-manufacturing-led-development>>
12. Công nghiệp chế biến chế tạo Việt Nam được lòng giới đầu tư nước ngoài (2016); truy cập từ <http://vietnamreport.net.vn/Nam-2016-Cong-nghiep-che-bien-che-tao-Viet-Nam-duoc-long-gioi-dau-tu-nuoc-ngoai-5161-1006.html>
13. Năng suất lao động ngành chế biến chế tạo của Việt Nam vẫn rất thấp (2019); truy cập từ <http://thoibaotaichinhvietnam.vn/pages/kinh-doanh/2019-04-26/nang-suat-lao-dong-nganh-che-bien-che-tao-cua-viet-nam-van-rat-thap-70660.aspx>
14. Quá trình tái cơ cấu công nghiệp đang đi đúng hướng (2017); truy cập từ <<http://kinhtevn.com.vn/qua-trinh-tai-co-cau-cong-nghiep-dang-di-dung-huong-30966.html>>

**KHỞI NGHIỆP ĐỔI MỚI SÁNG TẠO TRONG LĨNH VỰC SẢN XUẤT
CÔNG NGHIỆP HỖ TRỢ NGÀNH ĐIỆN TỬ TẠI VIỆT NAM:
CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC**

**START-UP AND INNOVATION IN PRODUCTION OF THE ELECTRONICS
SUPPORTING INDUSTRY IN VIETNAM: OPPORTUNITIES
AND CHALLENGES**

TS. Vũ Thị Thanh Huyền

TS. Trần Việt Thảo

Trường Đại học Thương Mại

Tóm tắt

Trong những năm gần đây, vấn đề khởi nghiệp đổi mới sáng tạo được chính phủ Việt Nam hết sức quan tâm. Đặc biệt, khởi nghiệp trong lĩnh vực sản xuất công nghiệp hỗ trợ (CNHT) ngành điện tử có ý nghĩa vô cùng quan trọng trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế và cách mạng công nghiệp 4.0 hiện nay do vai trò to lớn của ngành CNHT nói chung, CNHT ngành điện tử nói riêng đối với việc nâng cao giá trị gia tăng, sức cạnh tranh cho ngành công nghiệp chính và cho toàn nền kinh tế. Bằng các phương pháp nghiên cứu định tính như thống kê mô tả, so sánh, đối chiếu, nội dung bài viết sẽ tiếp cận một số lý thuyết về khởi nghiệp và đặc điểm khởi nghiệp của các doanh nghiệp CNHT ngành điện tử, để từ đó đưa ra những đánh giá về các cơ hội và thách thức của các doanh nghiệp khởi nghiệp trong lĩnh vực CNHT ngành điện tử Việt Nam, đề xuất một số giải pháp nhằm thúc đẩy khởi nghiệp thành công của các doanh nghiệp trong lĩnh vực này.

Từ khóa: *khởi nghiệp, đổi mới sáng tạo, CNHT ngành điện tử, cơ hội, thách thức.*

Abstract

In recent years, the issue of start-up and innovation has received great attention from the Vietnamese government. In particular, the start-up in the field of electronic supporting industrial production has a very important meaning in the context of international integration and industrial revolution 4.0 due to the great role of Supporting industry in general, supporting industry in electronics industry in particular for improving added value and competitiveness for the main industry and for the whole economy. By qualitative research methods such as descriptive statistics, comparison, the content of the article will approach some theories of start-up and start-up characteristics of the electronic supporting industry enterprises, so that give assessments on the opportunities and challenges of start-up businesses in the field of electronic supporting industry in Vietnam, propose some solutions to promote successful start-up of businesses in this field.

Key words: *start-up, innovation, electronic supporting industry, opportunities, challenges.*

1. Đặt vấn đề

Năm 2016, với việc ban hành Quyết định 844/QĐ-TTg về Đề án “Hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo quốc gia đến năm 2025”, chính phủ Việt Nam đã cho

thấy sự quyết tâm to lớn trong việc thúc đẩy, hỗ trợ sự hình thành và phát triển doanh nghiệp có khả năng tăng trưởng nhanh dựa trên khai thác tài sản trí tuệ, công nghệ, mô hình kinh doanh mới. Đồng thời, trong số các ngành công nghiệp được xác định ưu tiên phát triển, CNHT ngành điện tử được đánh giá là ngành còn nhiều tiềm năng để phát triển mạnh mẽ, đồng thời, là ngành có vai trò quan trọng trong nâng cao sức cạnh tranh cho các ngành công nghiệp chế biến, chế tạo, và cho toàn nền kinh tế. Vậy khởi nghiệp trong lĩnh vực sản xuất CNHT ngành điện tử Việt Nam sẽ đứng trước những cơ hội và thách thức như thế nào. Nội dung bài viết sẽ làm rõ vấn đề này.

2. Một số cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Tổng quan một số công trình nghiên cứu có liên quan

Do nhận thức được tầm quan trọng của khởi nghiệp đổi mới sáng tạo và phát triển ngành công nghiệp hỗ trợ trong việc thúc đẩy năng suất và đổi mới sáng tạo của toàn nền kinh tế, đã có khá nhiều các công trình nghiên cứu đã xem xét các vấn đề có liên quan trong thời gian gần đây.

Xem xét về khái niệm khởi nghiệp, theo Đặng Ngọc Dinh (2018), cho đến nay, tồn tại nhiều định nghĩa về “khởi nghiệp” (tiếng Anh là Startup). Để phân biệt “khởi nghiệp” với hoạt động “lập nghiệp thông thường”, khái niệm khởi nghiệp được gắn với đặc thù là dựa trên sáng tạo, vì vậy thường dùng khái niệm “khởi nghiệp đổi mới sáng tạo” hay “khởi nghiệp sáng tạo”

Mặt khác, theo Nguyễn Văn Trường (2018), Hồ Xuân Sang (2018), Phạm Đức Chính và cộng sự (2018), doanh nghiệp KNST có thể được hiểu là những công ty đang trong giai đoạn bắt đầu kinh doanh nói chung, gắn với tính chất tạo ra những sản phẩm mới, phân khúc khách hàng mới, sử dụng công nghệ mới, ý tưởng mới chưa từng có, cách tiếp cận thị trường mới và thường liên quan đến công nghệ, ...

Xem xét về đặc điểm của DN khởi nghiệp, theo Nguyễn Văn Trường (2018), DN khởi nghiệp sáng tạo có những đặc điểm khác với các DN thông thường, đó là: tính đột phá và sáng tạo; tiềm năng tăng trưởng và lợi nhuận lớn; khởi đầu khó khăn và rủi ro cao; thiếu nguồn lực. Tương tự, Phạm Đức Chính và các cộng sự (2018) cho rằng, đặc điểm của bất kỳ khởi nghiệp sáng tạo nào cũng đều bao hàm hai nội dung: (1) Ý tưởng kinh doanh mang tính đột phá và (2) Giá trị tăng trưởng vượt trội so với truyền thống. Đặng Ngọc Dinh (2018) lại đưa ra quan điểm về đặc thù của khởi nghiệp đổi mới sáng tạo đó là: Tính sáng tạo – sử dụng môi trường Internet kết nối vạn vật và Không có người thất bại – hướng tới thị trường toàn cầu.

Xem xét một số lý thuyết về công nghiệp hỗ trợ và CNHT ngành điện tử,

Theo Kyoshiro Ichikawa (2004), Hoàng Văn Việt (2014), Junichi Mori (2005), Công nghiệp hỗ trợ bao gồm toàn bộ các ngành công nghiệp cung cấp đầu vào cho sản xuất công nghiệp nói chung. Theo nghĩa này, công nghiệp hỗ trợ sẽ bao gồm cả sản xuất nguyên liệu thô, các linh kiện, phụ tùng và các dịch vụ liên quan,... phục vụ cho quá trình sản xuất các hàng hóa trung gian và hàng hóa cuối cùng.

Theo nghĩa hẹp, công nghệ hỗ trợ gắn với chức năng cung cấp nguyên vật liệu, linh kiện, phụ tùng và công cụ cho một số ngành công nghiệp nhất định như ô tô, xe máy, điện, điện tử, ... (Trương Thị Chí Bình (2010), Hoàng Văn Châu (2010), Trần Đình Thiên (2012), ...).

Xét về đặc điểm của ngành CNHT, theo Hoàng Văn Châu (2010), CNHT có các đặc điểm là tính đa cấp; tính hệ thống liên kết theo quy trình sản xuất, theo khu vực và phụ thuộc vào ngành công nghiệp chính; đa dạng về công nghệ và trình độ công nghệ; thu hút số lượng lớn doanh nghiệp, nhất là các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Còn theo Trương Thị Chí Bình (2010), sản phẩm CNHT ngành điện tử bao gồm 3 nhóm chi tiết linh kiện chính là kim loại, nhựa, cao su; có thể chia thành 2 loại chính là các linh kiện nhỏ, hao tổn ít nguyên vật liệu, tích hợp công nghệ cao, có thể vận chuyển trên toàn thế giới và Các linh kiện chi tiết máy móc lớn, hao tổn nhiều nguyên vật liệu, công nghệ đơn giản hơn, thường được thực hiện sản xuất hoặc thuê sản xuất tại quốc gia có nhà máy lắp ráp.

Như vậy, có thể thấy rằng, đã có khá nhiều các công trình nghiên cứu xem xét, tìm hiểu các lý thuyết và thực tiễn về khởi nghiệp và phát triển CNHT tại Việt Nam, tuy nhiên, trong quá trình tổng quan các công trình nghiên cứu, các tác giả nhận thấy rằng, hiện chưa có công trình nghiên cứu nào xem xét một cách hệ thống về vấn đề khởi nghiệp trong lĩnh vực sản xuất CNHT, đặc biệt là CNHT ngành điện tử. Vấn đề này sẽ được làm rõ hơn trong phạm vi bài viết của các tác giả.

2.2. Một số cơ sở lý thuyết

a. Các khái niệm

Khái niệm về Khởi nghiệp:

Trong nội dung bài viết này, các tác giả tiếp cận khái niệm về DN khởi nghiệp dựa theo quyết định số 844/QĐ-TTg ngày 18/5/2016 phê duyệt đề án “Hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp ĐMST quốc gia đến năm 2025”, theo đó, *Doanh nghiệp khởi nghiệp đổi mới sáng tạo (ĐMST) là loại hình doanh nghiệp có khả năng tăng trưởng nhanh dựa trên khai thác tài sản trí tuệ, công nghệ, mô hình kinh doanh mới. Ở Việt Nam, thường dùng thuật ngữ “khởi nghiệp đổi mới sáng tạo” để phân biệt với lập nghiệp thông thường.*

Khái niệm về DN khởi nghiệp trong lĩnh vực sản xuất CNHT ngành điện tử:

Tại Việt Nam, theo định nghĩa tại Nghị định số 111/2015/NĐ-CP ngày 03 tháng 11 năm 2015 của Chính phủ, công nghệ hỗ trợ là “*các ngành công nghiệp sản xuất nguyên liệu, vật liệu, linh kiện và phụ tùng để cung cấp cho sản xuất sản phẩm hoàn chỉnh*”.

Như vậy, *doanh nghiệp khởi nghiệp trong lĩnh vực sản xuất CNHT ngành điện tử sẽ được hiểu là loại hình doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực sản xuất và cung cấp các nguyên vật liệu, linh kiện, phụ tùng, công cụ, ... cho các ngành công nghiệp điện tử chính, có khả năng tăng trưởng nhanh dựa trên khai thác tài sản trí tuệ, công nghệ, mô hình kinh doanh mới.*

b. Đặc điểm của doanh nghiệp khởi nghiệp ĐMST trong lĩnh vực sản xuất CNHT ngành điện tử

Theo Nguyễn Văn Trường (2018), Hồ Xuân Sang (2018), bài biết tiếp cận các đặc điểm của doanh nghiệp khởi nghiệp ĐMST bao gồm:

Thứ nhất, tính đột phá. doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo tạo ra những thứ chưa hề có trên thị trường, hoặc tạo ra một giá trị tốt hơn so với những thứ đang sẵn, chẳng hạn có thể tạo ra một phân khúc mới trong sản xuất hay một mô hình kinh doanh hoàn toàn mới chưa hề có trên thị trường. Các doanh nghiệp khởi nghiệp đổi mới sáng tạo là một cộng đồng đặc biệt vì tính chất tạo ra những sản phẩm mới, phân khúc khách hàng mới, bằng những công nghệ mới và ý tưởng mới, cách tiếp cận thị trường mới, ... Hoạt động của những doanh nghiệp này thường liên quan đến công nghệ, đặc biệt là công nghệ thông tin và có tính không biên giới. Công nghệ thông tin được sử dụng sâu rộng hầu như trong mọi công đoạn, từ thiết kế, chế tạo, đến tiếp thị, chăm sóc khách hàng, ... và công nghệ được coi là nền tảng để giải quyết các vấn đề của xã hội.

Thứ hai, triển vọng tăng trưởng. Đối với doanh nghiệp khởi nghiệp ĐMST thì tăng trưởng là một điều kiện bắt buộc, là vấn đề sống còn. Tăng trưởng có thể hiểu là phát triển quy mô dự án lớn hơn, nhiều nhân sự hơn, mở rộng thị trường hơn và thu hút được nhiều tiền đầu tư hơn.

Thứ ba, vốn đầu tư. doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo bắt đầu từ chính tiền túi của người sáng lập, hoặc đóng góp từ gia đình, bạn bè. Một số trường hợp thì gọi vốn từ cộng đồng. Tuy nhiên, phần lớn các doanh nghiệp này đều phải gọi vốn từ các nhà đầu tư thiên thần và các quỹ đầu tư mạo hiểm qua nhiều vòng gọi vốn khác nhau.

Thứ tư, mô hình kinh doanh. doanh nghiệp khởi nghiệp ĐMST vẫn đang trong quá trình đi tìm những mô hình kinh doanh thực sự phù hợp với thị trường và hiệu quả với doanh nghiệp. Vì vậy, họ thường không ngừng thử nghiệm, cải tiến và thực hiện những cách làm mới. Việc có được môi trường kinh doanh tốt được xem là vấn đề sống còn, bởi nhà đầu tư sẽ xem xét rất kỹ cách kiếm tiền, vận hành công ty của doanh nghiệp trước khi quyết định đầu tư vào một dự án mà họ tin tưởng sẽ đem lại lợi nhuận trong tương lai.

Bên cạnh những đặc điểm chung của doanh nghiệp khởi nghiệp ĐMST, theo tác giả, các **doanh nghiệp khởi nghiệp trong lĩnh vực CNHT còn có một số đặc điểm riêng** như sau:

Thứ nhất, tính hệ thống liên kết theo quy trình sản xuất, theo khu vực và phụ thuộc vào ngành công nghiệp chính. Do sản phẩm CNHT là các sản phẩm trung gian hay nguyên liệu đầu vào cho ngành công nghiệp chính, các doanh nghiệp khởi nghiệp trong lĩnh vực này không thể hoạt động độc lập, mà cần có sự liên kết chặt chẽ với các doanh nghiệp CNHT trong cùng cấp và các cấp khác nhau và với doanh nghiệp của ngành công nghiệp chính. Điều này sẽ gây ra những rào cản lớn cho các doanh nghiệp khởi nghiệp gia nhập thị trường do những khó khăn về tạo dựng mối liên hệ, thâm nhập vào chuỗi cung ứng, ...

Thứ hai, tính đa dạng về công nghệ và trình độ sản xuất. Sự đa dạng về công nghệ trong sản xuất CNHT xuất phát từ việc có nhiều loại linh kiện, phụ tùng được cung ứng trong quá trình sản xuất ra sản phẩm cuối cùng; có những sản phẩm linh kiện đòi hỏi sản xuất với trình độ công nghệ cao như những bộ phận điều khiển, điện tử, ...; ngược lại, có

những chi tiết không đòi hỏi kỹ thuật quá khó như các linh kiện cao su, nhựa, ... Tuy nhiên, doanh nghiệp CNHT muốn tham gia được vào chuỗi cung ứng thì cần phải đáp ứng yêu cầu về tiêu chuẩn kỹ thuật. Như vậy, doanh nghiệp khởi nghiệp trong lĩnh vực này sẽ có thể lựa chọn những khâu, giai đoạn, sản phẩm phù hợp với khả năng của doanh nghiệp để đổi mới, sáng tạo.

Thứ ba, thu hút một số lượng lớn doanh nghiệp, nhất là các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Do đặc tính đa cấp, đa dạng về công nghệ; do sự tham gia vào nhiều công đoạn của sản xuất nên ngành CNHT thu hút một số lượng lớn các doanh nghiệp, với các quy mô, trình độ đa dạng, trong đó, số lượng doanh nghiệp ở cấp thấp rất lớn. Đa phần các doanh nghiệp ở cấp này là các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Đây sẽ là cơ hội đồng thời cũng là thách thức của các doanh nghiệp khởi nghiệp muốn gia nhập lĩnh vực sản xuất CNHT.

Thứ tư, ngành sản xuất CNHT ngành điện tử phụ thuộc rất lớn vào sự phát triển khoa học công nghệ, đặc biệt là lĩnh vực sản xuất linh kiện điện tử. Các sản phẩm điện tử được cấu thành bởi các linh kiện nhựa và kim khí được thiết kế hết sức tinh vi, đòi hỏi độ chính xác cao, bởi vì một khiếm khuyết nhỏ trong các linh kiện có thể ảnh hưởng đến toàn bộ tính năng của sản phẩm cuối cùng. Do đó, một mặt, sản xuất CNHT ngành điện tử đòi hỏi phải ứng dụng công nghệ hiện đại, tiên tiến vào sản xuất; mặt khác, đây cũng là lĩnh vực yêu cầu tay nghề sản xuất, bảo trì và sửa chữa các công cụ (như đục, nén ...) ở mức cao, để giảm chi phí và rút ngắn thời gian thực hiện đơn hàng. Như vậy, doanh nghiệp khởi nghiệp trong lĩnh vực này sẽ có nhiều cơ hội để phát huy tính sáng tạo, đổi mới của mình.

Thứ năm, chu kỳ sản phẩm điện tử ngắn, đặc biệt là lĩnh vực điện tử gia dụng, điện tử nghe nhìn,..., có xu hướng mang tính thời trang và khả năng thay thế theo chu kỳ khá cao, dẫn đến nhu cầu các sản phẩm CNHT ngành điện tử sẽ không có tính ổn định lâu dài. Điều này đặt ra yêu cầu với các doanh nghiệp khởi nghiệp cung ứng sản phẩm CNHT cần tính linh hoạt cao, thích ứng nhanh chóng với các yêu cầu thay đổi, đặc biệt là các sản phẩm có yêu cầu quy trình sản xuất phức tạp, trình độ công nghệ cao như các loại linh kiện điện, điện tử.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu được sử dụng trong bài viết các phương pháp nghiên cứu định tính như: thống kê, mô tả, so sánh, đối chiếu, ..., giúp làm rõ các vấn đề trong thực trạng phát triển CNHT ngành điện tử Việt Nam trong thời gian vừa qua, từ đó, đưa ra những đánh giá về các cơ hội và thách thức cho các doanh nghiệp khởi nghiệp trong lĩnh vực này.

3. Kết quả và thảo luận

3.1. Thực trạng hoạt động sản xuất kinh doanh công nghiệp hỗ trợ ngành điện tử tại Việt Nam hiện nay

Về số lượng doanh nghiệp: Theo số liệu của Bộ Công thương (2018), số lượng doanh nghiệp CHHT ở Việt Nam hiện nay còn ít, cả nước mới chỉ có khoảng 2000 doanh nghiệp CNHT nội địa, trong đó, khoảng 300 doanh nghiệp tham gia vào tập đoàn đa quốc

gia nhưng hiện vẫn đang khó tìm nguồn cung ứng cho chuỗi sản xuất. Theo số liệu thống kê của Trung tâm phát triển doanh nghiệp CNHT (2017), sản xuất linh kiện điện - điện tử có 610 doanh nghiệp, tăng trưởng bình quân về số lượng doanh nghiệp giai đoạn 2011 – 2016 đạt 13,66 %, phát triển nhanh, tỷ lệ doanh nghiệp sản xuất linh kiện/ tổng số doanh nghiệp ngành điện tử chiếm khoảng 53,28%. Về lý thuyết, để một ngành sản xuất chế tạo phát triển thì số lượng doanh nghiệp cung ứng các linh kiện, phụ tùng phải lớn hơn nhiều lần số doanh nghiệp lắp ráp, vì vậy, với tỷ lệ số doanh nghiệp sản xuất linh kiện điện tử chỉ chiếm hơn một nửa tổng số doanh nghiệp toàn ngành, có thể thấy rằng, ngành CNHT điện tử của Việt Nam chưa thực sự phát triển.

Về quy mô doanh nghiệp CNHT ngành điện tử: các doanh nghiệp CNHT chủ yếu là doanh nghiệp nhỏ và vừa, thiếu vốn, công nghệ và nhân lực chất lượng cao; thêm vào đó, sự tham gia của các doanh nghiệp CNHT thuần Việt còn hạn chế, chủ yếu cung ứng các nguyên liệu, phụ tùng đơn giản như bao bì, một số khuôn mẫu nhựa và kim loại; các linh kiện phức tạp, tinh vi như linh kiện điện tử thường do các doanh nghiệp FDI đảm nhận hoặc nhập khẩu từ bên ngoài. (Bộ Công thương, 2018)

Về Giá trị sản xuất công nghiệp (GTSXCN) lĩnh vực linh kiện phụ tùng: Năm 2016, GTSXCN lĩnh vực linh kiện phụ tùng ước đạt 382 nghìn tỷ đồng (giá hiện hành), tăng 20,9% so với năm 2015; chiếm tỷ trọng khoảng 4,4% GTSXCN toàn ngành công nghiệp chế biến, chế tạo (SIDEK, 2015). Trong đó, sản xuất linh kiện kim loại có GTSXCN cao nhất, đạt 172 nghìn tỷ đồng; GTSXCN linh kiện điện – điện tử đạt 152 nghìn tỷ đồng và phát triển rất mạnh trong những năm trở lại đây.

Bảng 1. GTSXCN ngành CNHT Việt Nam (tỷ đồng)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Linh kiện kim loại	79.812	92.030	105.120	124.900	150.000	172.000
Linh kiện điện – điện tử	35.320	49.990	65.019	90.500	117.000	152.000
Linh kiện nhựa – cao su	21.200	26.360	33.044	41.400	49.000	58.000

Nguồn: Niên giám về CNHT các ngành chế tạo Việt Nam 2017-2018, SIDEK 2017
Về xuất nhập khẩu

Kim ngạch xuất khẩu sản phẩm linh kiện, phụ tùng của Việt Nam liên tục tăng qua các năm. Theo SIDEK (2017), năm 2015, kim ngạch xuất khẩu linh kiện, phụ tùng là 21,1 tỷ USD, tăng 43% so với năm 2014, tăng trưởng bình quân giai đoạn 2012-2015 là 32,9%/năm. Một số sản phẩm linh kiện điện tử có kim ngạch xuất khẩu cao là linh kiện, phụ tùng điện thoại (mã 851770), mạch điện tử tích hợp (8542), linh kiện máy ảnh (900691), ... Tuy nhiên, để phục vụ nhu cầu sản xuất trong nước, ngành điện tử Việt Nam vẫn nhập siêu linh kiện, phụ tùng với giá trị khá lớn. Điều này khiến cho cán cân thương mại ngành điện tử Việt Nam thường xuyên rơi vào tình trạng nhập siêu và giá trị gia tăng của ngành thấp.

Bảng 2. Xuất nhập khẩu một số linh kiện chính ngành điện tử Việt Nam

Đơn vị: Triệu US\$

	2015			2016			2017		
	Xuất khẩu	Nhập khẩu	XK ròng	Xuất khẩu	Nhập khẩu	XK ròng	Xuất khẩu	Nhập khẩu	XK ròng
844399	253.12	457.11	-203.99	297.54	446.19	-148.65	378.79	591.92	-213.13
8473	515.46	1152.27	-636.81	463.32	1024.26	-560.94	516.59	1081.04	-564.45
8507	838.65	958.70	-120.05	867.13	1002.7	-135.57	1051.62	1269.83	-218.21
851770	5016.96	9533.72	-4516.76	7210.67	9517.48	-2306.81	15847.66	15204.52	643.14
8529	369.31	1793.96	-1424.65	403.52	2298.59	-1895.07	662.65	3182.1	-2519.45
8532	16.68	566.03	-549.35	31.66	666.59	-634.93	19.9	724.24	-704.34
8533	19.22	155.73	-136.50	20.60	191.06	-170.46	26.08	242.64	-216.56
8534	533.72	1888.96	-1355.24	535.17	2311.8	-1776.63	639.62	3356.67	-2717.05
8541	640.70	1256.50	-615.81	1752.94	1731.4	21.54	2568.6	2039.86	538.74
8542	4077.72	12941.52	-8863.81	5187.27	16263.3	-11076.03	6771.74	21049.57	-
									14277.83
8544	2840.93	1043.47	1797.46	3049.66	1124.56	1925.1	3672.15	1266.73	2405.42
900691	2132.37	6.87	2125.50	2028.49	5.7	2022.79	2477.9	12.66	2465.24
900699	13.34	528.68	-515.35	11.33	392.14	-380.81	12.36	413.61	-401.25

Nguồn: UN Comtrade, 2019

Theo điều tra của Trung tâm phát triển doanh nghiệp CNHT (SIDEK, 2015), ngành điện tử phải nhập khẩu khoảng 77% giá trị sản phẩm. Phần sản xuất nội địa tập trung vào một số linh kiện cơ khí, nhựa – cao su, tỷ lệ cung ứng các linh kiện điện tử rất thấp. Các nhà cung cấp một cho ngành điện tử cũng hầu hết là công ty FDI. Tuy nhiên đã có một số ít doanh nghiệp Việt Nam cung cấp linh kiện, vật tư cho các nhà cung cấp một này.

Một số sản phẩm linh kiện điện tử có kim ngạch nhập khẩu cao là: mạch điện tích hợp, linh kiện, phụ tùng điện thoại các loại, mạch in (8534), linh kiện cho máy phát thanh, truyền hình (8529), đi ốt bóng bán dẫn (8541)... . Nguồn nhập khẩu chủ yếu từ Trung Quốc, Hàn Quốc, Nhật Bản và các nước ASEAN. Giá trị nhập khẩu lớn nhất là mạch tích hợp (mã HS:8542), năm 2017, nhập khẩu mã 8542 là 21,05 tỷ USD, tăng trưởng bình quân giai đoạn 2015-2017 là 46,04%/ năm (UN Comtrade, 2019).

Về khả năng đáp ứng của doanh nghiệp CNHT trong nước

Bảng 3. Năng lực cung ứng của lĩnh vực sản xuất linh kiện, phụ tùng cho ngành điện tử Việt Nam

Lĩnh vực hạ nguồn	Khả năng cung ứng trong nước (%)		
	Linh kiện cơ khí	Linh kiện điện – điện tử	Linh kiện nhựa – cao su
Điện tử gia dụng	50%	30 – 35%	40%
Điện tử tin học, viễn thông	30%	15%	15%
Công nghiệp công nghệ cao	10%	5%	5%

Nguồn: Bộ Công thương, 2018

Tỷ lệ cung ứng nội địa trong nước cho các nhà lắp ráp thấp, thường do các doanh nghiệp đầu tư nước ngoài đảm nhiệm. Sản phẩm CNHT chủ yếu do doanh nghiệp FDI sản xuất hoặc nhập khẩu. Các sản phẩm doanh nghiệp nội địa sản xuất có chất lượng thấp, giá thành cao (công nghệ lạc hậu, chậm đổi mới (do hạn chế nguồn lực, qui trình sản xuất kém...)) nên chỉ tiêu thụ được trong nội bộ các doanh nghiệp nội địa. Doanh nghiệp nội địa chỉ cung cấp các loại linh kiện phụ tùng đơn giản, hàm lượng công nghệ và giá trị gia tăng rất thấp. Các doanh nghiệp CNHT muốn phát triển phải đáp ứng được 3 yếu tố, chất lượng ổn định, giao hàng đúng hạn và giá cả hợp lý. Hiện nay, rất ít các doanh nghiệp Việt nam đáp ứng được cả 3 yếu tố trên. Trong giai đoạn trước mắt, việc các doanh nghiệp CNHT Việt Nam đóng vai trò nhà cung ứng lớp 1 cho các Tập đoàn lắp ráp đa quốc gia là hết sức khó khăn, đặc biệt đối với các linh kiện và vật liệu có hàm lượng công nghệ khá. Những điều này cho thấy sự liên kết yếu giữa hệ thống doanh nghiệp CNHT trong nước với các doanh nghiệp FDI, doanh nghiệp trong ngành sản xuất công nghiệp điện tử chính, khiến cho ngành CNHT khó có thể phát triển mạnh mẽ trong những năm vừa qua.

Về mối liên kết giữa các DN CNHT điện tử với khách hàng và nhà cung cấp:

Sự hình thành khu CNHT, các cụm CN, cụm liên kết ngành (CLKN), ... ở Việt Nam là một trong những biểu hiện thể hiện sự liên kết giữa các DN trong chuỗi cung ứng tại Việt Nam. Từ năm 2009, Khu CNHT số 1 của Việt Nam tại Bắc Ninh đã được khởi công xây dựng với sự giúp đỡ của Nhật Bản. Đây được coi là một bước quan trọng trong quá trình phát triển CNHT của Việt Nam. Trong năm 2009, Nhật Bản đã cam kết sẽ đưa 50 DN nhỏ với tổng vốn đầu tư trực tiếp khoảng 100 triệu USD vào đầu tư, nhằm hỗ trợ các tập đoàn công nghiệp của Nhật Bản đang hoạt động tại Việt nam, cũng như góp phần vào việc tăng cường thu hút các ngành công nghệ cao vào Việt Nam. Năm 2012, Công ty Cổ phần Đầu tư - Phát triển N&G (N&G Corp) và Shimizu Corp của Nhật Bản đã ký kết thỏa thuận về việc hợp tác xây dựng và phát triển khu CNHT đầu tiên ở Hà Nội, với tổng số vốn đầu tư dự kiến lên tới gần 1 tỷ USD. Dự án bắt đầu khởi công vào cuối năm 2012, có quy mô quy hoạch là 600 ha, định hướng mở rộng lên 2.000 ha tại xã Đại Xuyên, huyện Phú Xuyên, TP Hà Nội. HANSSIP được coi là Khu CNHT chuyên sâu đầu tiên ở Việt Nam, ... Đây là những bước đi đầu tiên thể hiện nỗ lực của Chính phủ và DN trong việc thúc đẩy sự

hình thành các chuỗi cung ứng, CLKN để phát triển CNHT. Tuy nhiên, hoạt động tại các KCN CNHT này vẫn đang trong giai đoạn triển khai, chưa thu hút được đông đảo sự quan tâm của các nhà đầu tư và doanh nghiệp CNHT trong nước.

Bên cạnh các KCN CNHT mới được hình thành, một số CLKN, cụm CNĐT cũng đã tồn tại và hiện hữu một cách tự nhiên. Chẳng hạn như: KCN Thăng Long (Nội Bài, Hà Nội) với sự tập trung của nhiều DN đến từ Nhật Bản, KCN này liên kết các DN lắp ráp cơ điện tử lớn như Canon, Panasonic với các DN cung cấp phụ tùng linh kiện cũng đến từ Nhật Bản như Nissei, Santomas, Yasufuku, ...; Tại miền bắc, cụm CNĐT bao gồm Hà Nội, Bắc Ninh, Thái Nguyên, Hải Phòng, Vĩnh Phúc, Hải Dương, Hưng Yên, Bắc Giang với sự tập trung nhiều các Tập đoàn đa quốc gia như Canon, Samsung, Nokia, LG, Panasonic,... và nhiều doanh nghiệp vệ tinh, chủ yếu là DN FDI; trong đó, các tập đoàn đa quốc gia đóng vai trò là DN chủ đạo để hình thành và phát triển các cụm ngành CNĐT. Tại miền nam, hiện cũng đã bắt đầu hình thành cụm ngành công nghệ cao, đặc biệt là vi mạch điện tử và công nghệ thông tin ở TP Hồ Chí Minh; cụm ngành điện tử tại Bình Dương;... Tuy nhiên, sự tham gia của DN CNHT nội địa vẫn còn rất hạn chế, thể hiện sự liên kết yếu giữa các DN nội địa với các công ty điện tử lớn, các tập đoàn đa quốc gia.

Về đổi mới công nghệ và đổi mới sản xuất:

Về đổi mới công nghệ trong lĩnh vực sản xuất CNHT, nhìn chung, các doanh nghiệp sản xuất CNHT đã có những nỗ lực trong đổi mới công nghệ, phục vụ cho hoạt động sản xuất CNHT tại doanh nghiệp. Tuy nhiên, do phần lớn các doanh nghiệp CNHT là doanh nghiệp nhỏ và vừa (DNNVV), thiếu vốn, do đó, quá trình đổi mới công nghệ của các doanh nghiệp còn gặp nhiều khó khăn.

Về đổi mới tổ chức sản xuất, theo đánh giá của SIDECS (2017), doanh nghiệp CNHT Việt Nam nhìn chung đã tích cực áp dụng các tiêu chuẩn và công cụ quản lý hiện đại vào hoạt động sản xuất, chế tạo của doanh nghiệp. Một số tiêu chuẩn quản lý chất lượng như ISO 9000, các công cụ quản lý như 5S, Kaizen được khá nhiều doanh nghiệp quan tâm, áp dụng. Đây cũng là một yêu cầu quan trọng của các doanh nghiệp FDI đối với các doanh nghiệp muốn cung ứng linh kiện, phụ tùng cho họ tại cả thị trường nội địa và xuất khẩu. Chẳng hạn, Công ty CP sản xuất điện tử Thành Long, Công ty cổ phần Hanel xốp nhựa, Công ty TNHH cơ khí HTMP Việt Nam..., là ba trong số 215 doanh nghiệp Việt tham gia chuỗi cung ứng của Samsung. Để có thể trở thành nhà cung cấp cho Samsung, các doanh nghiệp này đã phải tiến hành rất nhiều các đổi mới, cải tiến về mặt tổ chức sản xuất, nâng cao hiệu quả và năng suất; đồng thời, các doanh nghiệp cũng nhận được sự tư vấn cải tiến doanh nghiệp do chính các chuyên gia của Samsung từ Hàn Quốc thực hiện. Thông qua những hoạt động như vậy, năng suất và hiệu quả hoạt động của các doanh nghiệp CNHT sẽ được cải thiện, và ảnh hưởng tích cực đến quá trình tăng năng suất, hiệu quả trong sản xuất của nền kinh tế.

Tuy nhiên, phần lớn các doanh nghiệp CNHT thuần Việt đều gặp khó khăn trong quá trình đổi mới tổ chức, tổ chức, sắp xếp lại sản xuất do những khó khăn trong chất lượng nguồn nhân lực, thiếu vốn, ... Sự thiếu hụt về cả số lượng và chất lượng nhân lực cũng là nguyên nhân khiến các doanh nghiệp CNHT chậm đổi mới công nghệ và tiếp cận

với các doanh nghiệp trong chuỗi cung ứng.

Đánh giá chung về thực trạng phát triển, có thể thấy rằng, CNHT ngành điện tử Việt Nam đang trong quá trình hình thành và phát triển, trong quá trình này, các DN CNHT ngành điện tử Việt Nam đã đạt được một số thành tựu và còn tồn tại một số hạn chế nhất định, có thể tóm lược lại như sau:

Về điểm mạnh:

Thứ nhất, số lượng DN CNHT đang trong xu hướng tăng lên, dẫn đến sự gia tăng trong giá trị sản xuất của CNHT phục vụ cho CN điện tử Việt Nam.

Thứ hai, kim ngạch xuất nhập khẩu các sản phẩm linh kiện ngành điện tử Việt Nam có sự tăng trưởng cao, nhanh chóng, là tiền đề tốt cho sự phát triển của ngành.

Thứ ba, đã bước đầu hình thành một số khu, cụm công nghiệp, là cơ sở cho việc phát triển liên kết giữa các DN CNHT với các khách hàng và đối tác.

Thứ tư, quá trình đổi mới công nghệ và đổi mới tổ chức đang diễn ra theo xu hướng tích cực tại các DN CNHT.

Về điểm yếu:

Thứ nhất, số lượng DN CNHT có tăng nhưng chưa đáp ứng được nhu cầu phát triển của toàn ngành CN điện tử Việt Nam, quy mô và giá trị sản xuất của các DN còn hạn chế.

Thứ hai, kim ngạch nhập khẩu linh phụ kiện lớn, tỷ lệ nội địa hóa còn thấp, CNHT trong nước chưa đáp ứng được nhu cầu sản xuất của toàn ngành CN điện tử Việt Nam.

Thứ ba, sự liên kết giữa DN CNHT nội địa với các DN lắp ráp, các tập đoàn đa quốc gia, các DN FDI, ... còn yếu và kém bền vững.

Thứ tư, do hạn chế về quy mô sản xuất, quá trình đổi mới công nghệ và đổi mới tổ chức tại các DN CNHT diễn ra tương đối chậm.

3.2. Cơ hội và thách thức của các doanh nghiệp khởi nghiệp trong lĩnh vực sản xuất công nghiệp hỗ trợ ngành điện tử Việt Nam

Từ những phân tích, đánh giá chung về thực trạng phát triển CNHT ngành điện tử Việt Nam thời gian vừa qua, trong bối cảnh khởi nghiệp và đổi mới sáng tạo đang trở thành làn sóng mạnh mẽ tại các địa phương, các ngành và toàn nền kinh tế, các tác giả cho rằng, quá trình khởi nghiệp, sáng tạo của các DN trong lĩnh vực này sẽ đứng trước những cơ hội và thách thức như sau:

a. Về cơ hội

Thứ nhất, Việt Nam hiện đã có một hệ thống chính sách tương đối đa dạng và đầy đủ để tạo môi trường pháp lý cho sự phát triển của CNHT ngành điện tử và một số hệ thống văn bản chính sách khuyến khích doanh nghiệp khởi nghiệp.

Năm 2015, chính phủ ban hành Nghị định 111 về Chính sách phát triển CNHT Việt Nam làm cơ sở để triển khai mạnh mẽ hơn nữa các chính sách, hoạt động khuyến khích, thu hút đầu tư, trợ giúp doanh nghiệp trong lĩnh vực này. Trước đó, trong Luật đầu tư 2014, Luật số 71/2014/QH13 sửa đổi và bổ sung một số điều của các Luật về thuế cũng đã

xác định sản xuất CNHT ngành điện tử là lĩnh vực được ưu tiên đầu tư phát triển tại Việt Nam. Nhiều chính sách ưu đãi và chính sách hỗ trợ được xác định nhằm tạo động lực thúc đẩy CNHT điện tử và đã được cụ thể hóa thông qua các Thông tư hướng dẫn, các quyết định, chẳng hạn như Nghị quyết số 35/NQ-CP về Hỗ trợ và phát triển doanh nghiệp đến năm 2020; Quyết định 68/QĐ-TTg năm 2017 về Chương trình phát triển CNHT từ 2016 đến 2025; quyết định số 10/2017/QĐ-TTg, thông tư số 29/2018/TT-BCT, quyết định 1290/QĐ-TTg, quyết định 2441/QĐ-TTg, ...

Liên quan đến lĩnh vực khởi nghiệp, một loạt các chính sách cũng được ra đời trong khoảng 5 năm gần đây như: Quyết định 844/QĐ-TTg phê duyệt dự án “Hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo quốc gia đến năm 2025”, Thông tư số 01/2018/TT-BKHCN ngày 12/4/2018 quy định tổ chức quản lý Đề án 844; phối hợp tham gia xây dựng nội dung về khởi nghiệp sáng tạo và đầu tư cho khởi nghiệp sáng tạo tại Luật Hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa năm 2017 và Nghị định số 38/2018/NĐ-CP đầu tư cho doanh nghiệp nhỏ và vừa khởi nghiệp sáng tạo, ...

Hệ thống chính sách cho thấy sự quan tâm đặc biệt của Chính phủ Việt Nam đối với vấn đề phát triển CNHT và khởi nghiệp đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp, là cơ sở cho sự hình thành và phát triển của các doanh nghiệp khởi nghiệp, đặc biệt trong lĩnh vực CNHT ngành điện tử. Nhờ có hệ thống chính sách đã tạo ra một làn sóng khởi nghiệp diễn ra mạnh mẽ, đặc biệt diễn ra ở các thành phố lớn.

Thứ hai, dung lượng thị trường đối với ngành doanh nghiệp điện tử hiện nay vẫn rất lớn và đa dạng, có triển vọng tiếp tục gia tăng mạnh mẽ cùng với sự gia tăng mức sống của người dân trong nước và trên thế giới. Điều này được thể hiện ở chỉ số sản xuất, chỉ số tiêu thụ sản phẩm ngành điện tử trong nước tiếp tục gia tăng mạnh mẽ, đồng thời, kim ngạch xuất nhập khẩu sản phẩm điện tử của Việt Nam tiếp tục tăng nhanh chóng trong những năm gần đây. Theo số liệu của Tổng cục Thống kê, đến năm 2017, công nghiệp điện tử là ngành có chỉ số sản xuất và chỉ số tiêu thụ sản phẩm cao nhất so với các ngành công nghiệp chế biến chế tạo, đạt tương ứng 32,5% và 25,6%; tỷ trọng xuất khẩu các sản phẩm điện tử, máy tính, điện thoại và linh kiện tăng nhanh từ mức đạt 11,41% tổng kim ngạch xuất khẩu năm 2011, đã lên đến 33,27% năm 2017.

Thứ ba, các xu hướng hội nhập quốc tế và cách mạng công nghiệp 4.0 bùng nổ có thể tạo ra những nền tảng công nghệ cho sự đổi mới, sáng tạo của các doanh nghiệp khởi nghiệp trong lĩnh vực CNHT ngành điện tử.

Trong những năm vừa qua, tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế của Việt Nam đã và đang đạt được những kết quả vững chắc. Việt Nam đã gia nhập ASEAN vào tháng 7-1995, ký kết Hiệp định Thương mại song phương Việt Nam - Hoa Kỳ (BTA) vào năm 2000, gia nhập WTO vào tháng 01-2007 và tham gia 10 Hiệp định Thương mại tự do (FTA) khu vực và song phương. Việt Nam cũng đang tích cực tham gia đàm phán 4 FTA khác, gồm Hiệp định Đối tác Toàn diện và Tiến bộ Xuyên Thái Bình Dương (CPTPP), FTA với Liên minh châu Âu (EU), với Khối thương mại tự do châu Âu (EFTA) (gồm các nước Thụy Sĩ, Na Uy, Iceland, Liechtenstein), FTA với Israel. Ngoài ra, ta cũng tích cực chủ động tham gia sâu vào diễn đàn Hợp tác Kinh tế châu Á - Thái Bình Dương (APEC), ... Cùng với việc

hội nhập kinh tế đang diễn ra ngày càng sâu sắc và toàn diện, doanh nghiệp khởi nghiệp trong lĩnh vực CNHT ngành điện tử sẽ đứng trước nhiều cơ hội lớn để thu hút vốn đầu tư, đổi mới công nghệ và đổi mới sản xuất, tìm kiếm các cơ hội kết nối sản xuất và kinh doanh, tham gia chuỗi giá trị, chuỗi cung ứng toàn cầu, thúc đẩy sự tăng trưởng mạnh mẽ trong kim ngạch xuất khẩu.

Bên cạnh đó, cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ 4, với đặc trưng là tạo ra một thế giới mà ở đó các hệ thống sản xuất ảo và vật lý trên toàn cầu có thể liên kết với nhau một cách linh hoạt bằng cách kích hoạt các Nhà máy thông minh, Internet kết nối vạn vật, các hệ thống kết nối Internet. Các ngành sản xuất công nghiệp sẽ dựa trên nền tảng công nghệ số và tích hợp tất cả các công nghệ thông minh để tối ưu hóa quy trình, phương thức sản xuất; nhấn mạnh những công nghệ đang và sẽ có tác động lớn nhất là công nghệ in 3D, công nghệ sinh học, công nghệ vật liệu mới, công nghệ tự động hóa, người máy,... Như vậy, các doanh nghiệp khởi nghiệp trong lĩnh vực CNHT ngành điện tử sẽ đứng trước các cơ hội lớn nếu biết cách và có khả năng phát triển và ứng dụng các công nghệ mới của cuộc CMCN vào trong hoạt động sản xuất, kinh doanh của mình.

b. Về thách thức

Thứ nhất, chất lượng nguồn nhân lực công nghiệp, trình độ công nghệ trong nước còn hạn chế, thiếu vốn là những khó khăn và hạn chế cho hoạt động doanh nghiệp khởi nghiệp trong lĩnh vực này. Trong khi đó, hoạt động khởi nghiệp ở Việt Nam vẫn ở giai đoạn sơ khai, còn nhiều khó khăn. Cách đi của các doanh nghiệp khởi nghiệp vẫn còn lúng túng, thiếu định hướng và tầm nhìn. Trong đó, quan trọng là yếu tố về tầm nhìn toàn cầu và ý tưởng nắm bắt được xu thế đổi mới sáng tạo dựa trên công nghệ. Thực tế cho thấy, đa số các doanh nghiệp đều lựa chọn khởi nghiệp trong lĩnh vực IT, nhà hàng, thương mại – dịch vụ mà ít dám đặt trên vào lĩnh vực công nghiệp đặc biệt là công nghiệp phụ trợ. Một phần, do doanh nghiệp ít kinh nghiệm, quan hệ hay vốn nên sẽ lựa chọn lĩnh vực nào dễ khởi tạo. Mặt khác, CNHT là một ngành đặc thù, thị trường khó tiếp cận, đặc biệt là yêu cầu cao về tiêu chuẩn kỹ thuật. Vì thế hiện nay, hầu hết doanh nghiệp khởi nghiệp trong lĩnh vực CNHT tại Việt Nam đều do khi đang làm cho các doanh nghiệp nước ngoài, nhận thấy nhu cầu của doanh nghiệp nước ngoài, từ đó ra mở doanh nghiệp và sản xuất ra các sản phẩm giống như đã làm cho doanh nghiệp nước ngoài.

Bên cạnh đó, sự kết nối lỏng lẻo giữa các cơ sở đào tạo nhân lực với doanh nghiệp gây khó khăn trong việc nâng cao quy mô và chất lượng nguồn nhân lực của các doanh nghiệp khởi nghiệp trong lĩnh vực sản xuất CNHT nói chung và trong ngành điện tử nói riêng.

Thứ hai, sự liên kết yếu giữa cơ quan quản lý Nhà nước với các hiệp hội, trung tâm hỗ trợ doanh nghiệp, giữa các tổ chức hỗ trợ doanh nghiệp với nhau... cũng là những thách thức lớn trong việc ban hành, thực thi có hiệu quả các chính sách hỗ trợ khởi nghiệp trong sản xuất CNHT ngành điện tử Việt Nam, gây khó khăn trong việc tăng cường khả năng kết nối sản xuất và kinh doanh của các doanh nghiệp.

Thứ ba, áp lực từ hội nhập kinh tế quốc tế và cách mạng công nghiệp 4.0 ngày càng

sâu sắc hơn, trong đó, đặc biệt là là áp lực từ đổi mới sản xuất, đổi mới công nghệ, cạnh tranh gay gắt trên thị trường, ... khiến cộng đồng khởi nghiệp càng chịu nhiều khó khăn, thách thức để có thể tồn tại và phát triển. Bên cạnh những cơ hội lớn có thể đem lại từ hội nhập và CMCN 4.0, cộng đồng doanh nghiệp khởi nghiệp trong lĩnh vực CNHT ngành điện tử sẽ đứng trước nhiều áp lực lớn như: áp lực cạnh tranh; nguy cơ rút vốn ra khỏi Việt Nam; các yêu cầu thay đổi lớn về cách thức sản xuất, tiêu chuẩn kỹ thuật, xây dựng hệ thống cơ sở vật chất phù hợp với các quy định trong các Hiệp định thương mại tự do được ký kết và phù hợp với CMCN 4.0 sẽ gây ra các áp lực vô cùng lớn với các DNNVV khởi nghiệp.

Thứ tư, chính sách ưu tiên cho khởi nghiệp, đổi mới sáng tạo nhìn chung và khởi nghiệp trong lĩnh vực sản xuất CNHT ngành điện tử vẫn thiếu và yếu. Đối với chính sách phát triển CNHT, mặc dù hệ thống chính sách ban hành đã tương đối phong phú, đa dạng, tuy nhiên, quá trình triển khai vẫn còn diễn ra chậm, phần lớn doanh nghiệp CNHT vẫn chưa được hưởng lợi nhiều từ chính sách. Đối với hệ thống chính sách khởi nghiệp đổi mới sáng tạo đã có nhưng vẫn còn chung chung, một số địa phương còn mang tính phong trào, chưa tạo ra được động lực cần thiết cho doanh nghiệp khởi nghiệp, đặc biệt trong lĩnh vực CNHT ngành điện tử. Việc chưa có luật dành riêng cho doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo ảnh hưởng lớn đến việc thực hiện chính sách, khiến cho việc thu hút đầu tư từ các quỹ đầu tư mạo hiểm, các nhà đầu tư thiên thần chưa đạt được hiệu quả.

4. Kết luận và một số kiến nghị giải pháp

Như vậy, có thể thấy rằng, trong thời gian vừa qua, CNHT ngành điện tử đã bắt đầu hình thành và thu được một số kết quả nhất định. Tuy nhiên, về cơ bản, CNHT ngành điện tử Việt Nam vẫn trong tình trạng kém phát triển, số lượng doanh nghiệp và quy mô doanh nghiệp chưa đáp ứng được cho nhu cầu sản xuất của ngành công nghiệp điện tử chính. Đồng thời, trong quá trình khởi nghiệp và đổi mới sáng tạo, các DN CNHT ngành điện tử cũng đứng trước rất nhiều cơ hội và thách thức. Để nắm bắt tốt các cơ hội và đẩy lùi các thách thức, cũng như thúc đẩy các điểm mạnh, hạn chế các điểm yếu trong quá trình phát triển, các doanh nghiệp khởi nghiệp trong lĩnh vực này rất cần có những giải pháp từ bản thân doanh nghiệp và sự hỗ trợ từ phía Nhà nước, cụ thể là:

Về phía doanh nghiệp khởi nghiệp trong lĩnh vực CNHT:

Thứ nhất, khắc phục hạn chế về vốn, nhân lực, công nghệ, ... DN cần có chiến lược, định hướng rõ ràng, cần xác định rõ sẽ sản xuất gì, cung cấp cho ai, ... phù hợp với nguồn lực sẵn có hoặc nguồn lực mà doanh nghiệp có thể huy động được, đồng thời, phù hợp với định hướng nhóm khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp. Để có thể khởi nghiệp thành công, các chủ doanh nghiệp cần chủ động học tập, trao đổi kinh nghiệm, kết nối với những người đi trước và học hỏi những kinh nghiệm thành công và thất bại của họ thông qua các cuộc gặp gỡ với các doanh nhân thành đạt...

Thứ hai, thúc đẩy liên kết. Doanh nghiệp cần chủ động kết nối, thúc đẩy liên kết với các đối tác và cơ quan quản lý Nhà nước. doanh nghiệp có thể thông qua việc tham gia nhiều các triển lãm trong nước và quốc tế của cơ quan tổ chức để giới thiệu sản phẩm, tìm

kiếm cơ hội hợp tác. Khi tham gia các hoạt động này thì doanh nghiệp khởi nghiệp có cơ hội tiếp xúc với rất nhiều đối tác, bởi vì họ đã có sẵn mục tiêu, nên khi thấy sản phẩm của doanh nghiệp gần với sản phẩm của họ, họ sẽ đề xuất hợp tác. Mặt khác, việc tích cực, chủ động kết nối với các cơ quan quản lý nhà nước thông qua vai trò của các hiệp hội, trung tâm hỗ trợ doanh nghiệp, giúp cho doanh nghiệp nắm bắt tốt hơn các chính sách ưu đãi, hỗ trợ của Nhà nước để phát triển.

Thứ ba, doanh nghiệp cần chủ động trong việc nắm bắt các thông tin về hội nhập, xu hướng cuộc CMCN 4.0 để tìm kiếm các hướng khởi nghiệp phù hợp và có khả năng ứng dụng trong điều kiện Việt Nam. Đặc biệt là các quy định về tiêu chuẩn kỹ thuật về sản phẩm, quy trình sản xuất, các xu hướng công nghệ mới trên thế giới. Điều này rất quan trọng với doanh nghiệp khởi nghiệp trong lĩnh vực CNHT ngành điện tử do những đặc điểm sản xuất của lĩnh vực này.

Về phía Nhà nước, cần triển khai mạnh mẽ và quyết liệt hơn nữa các chính sách hỗ trợ và ưu đãi cho đối tượng doanh nghiệp khởi nghiệp trong lĩnh vực CNHT ngành điện tử, tăng cường sự kết nối và tiếp xúc với doanh nghiệp thông qua các Hiệp hội doanh nghiệp, trung tâm hỗ trợ doanh nghiệp, ... để nắm bắt những khó khăn và mong muốn chính đáng của doanh nghiệp, từ đó, có sự điều chỉnh chính sách cho phù hợp với thực tiễn. Đồng thời, tăng cường các hoạt động xúc tiến sản xuất, xúc tiến thương mại giữa các đối tác trong và ngoài nước; tăng cường hỗ trợ thông tin đầy đủ, chính xác về hội nhập và CMCN giúp cho doanh nghiệp tìm kiếm những cơ hội phù hợp để khởi nghiệp và tăng trưởng mạnh mẽ.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Trương Thị Chí Bình (2010), *Phát triển công nghiệp hỗ trợ trong ngành điện tử gia dụng ở Việt Nam*, tr. 11-45, LATS Kinh tế, ĐH Kinh tế Quốc Dân, HN.
2. Bộ Công thương (2018), *Thực trạng và giải pháp thúc đẩy phát triển công nghiệp hỗ trợ Việt Nam*, Kỷ yếu hội nghị về các giải pháp thúc đẩy phát triển công nghiệp hỗ trợ Việt Nam.
3. Hoàng Văn Châu, chủ biên (2010), *Chính sách phát triển công nghiệp hỗ trợ ở Việt Nam đến năm 2020*, tr. 9-53, NXB Thông tin và Truyền thông, HN.
4. Phạm Đức Chính và cộng sự (2018), *Yếu tố quyết định thành công của một khởi nghiệp sáng tạo và vấn đề thực tế của Việt Nam*, Kỷ yếu hội thảo khoa học quốc tế Khởi nghiệp đổi mới sáng tạo quốc gia, NXB Tài Chính, tr. 1171 – 1191.
5. Đặng Ngọc Dinh (2018), *Thúc đẩy khởi nghiệp đổi mới sáng tạo một số đánh giá và đề xuất chính sách*, JSTPM tập 7, số 1, 2018.
6. Phạm Dũng (2017), *Mở rộng cánh cửa khởi nghiệp trong lĩnh vực công nghiệp hỗ trợ*, <http://enternews.vn/mo-rong-canh-cua-khoi-nghiep-trong-linh-vuc-cong-nghiep-ho-tro-111015.html>, truy cập ngày 20/5/2019.
7. Kyoshiro Ichikawa (2004), *Xây dựng và tăng cường ngành công nghiệp phụ trợ tại Việt Nam*, HN.
8. Junichi Mori (2005), *Development of Supporting Industries for Vietnam's*

Industrialization: Increasing Positive Vertical Externalities through Collaborative Training, pp. 7-16, Master of Arts in Law and Diplomacy Thesis, The Fletcher School, Tufts University.

9. Hồ Xuân Sang (2018), *Pháp luật hỗ trợ doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo*, Luận án thạc sỹ luật học.
10. Trần Đình Thiên và các cộng sự (2012), *Phát triển công nghiệp hỗ trợ - Đánh giá thực trạng và hệ quả*, tr. 21-47, NXB Khoa học xã hội, HN.
11. Trung tâm phát triển doanh nghiệp Công nghiệp hỗ trợ - Viện nghiên cứu chiến lược chính sách Công nghiệp (2015), *Niên giám về Công nghiệp hỗ trợ các ngành chế tạo Việt Nam 2014-2015*, tr. 174-179, Nhà xuất bản Lao Động, HN.
12. Trung tâm phát triển doanh nghiệp Công nghiệp hỗ trợ - Viện nghiên cứu chiến lược chính sách Công nghiệp (2017), *Niên giám về công nghiệp hỗ trợ các ngành chế tạo Việt Nam 2017-2018*, tr. 219 – 230, Nhà xuất bản Công thương, HN.
13. Nguyễn Văn Trường (2018), *Thực hiện chính sách hỗ trợ doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo tại Việt Nam hiện nay: Thực trạng và giải pháp*, Luận văn thạc sỹ chính sách công, Học viên Khoa học Xã Hội, HN.
14. Hoàng Văn Việt (2014), *Cơ sở lý thuyết và định hướng phát triển công nghiệp hỗ trợ Việt Nam*, tr. 2-12, HN.
15. Tổng cục Thống kê (2018), *Niên giám thống kê 2017*.
16. UN comtrade (2019), <https://comtrade.un.org/data/>

Ý ĐỊNH KHỞI NGHIỆP CỦA SINH VIÊN TRƯỜNG ĐẠI HỌC NỘI VỤ HÀ NỘI: MỘT KHẢO SÁT THỰC NGHIỆM

THE STARTUP BUSINESS INTENTIONS OF HANOI UNIVERSITY OF HOME AFFAIRS STUDENT: AN EXPERIMENTAL SURVEY

TS. Nguyễn Nghị Thanh

Trường Đại học Nội Vụ Hà Nội

TS. Đinh Thị Cúc

Trường Đại học Thương mại

Tóm tắt

Phong trào khởi nghiệp của sinh viên ở Việt Nam đang nhận được nhiều sự quan tâm. Do đó, nghiên cứu này làm rõ mối quan hệ giữa giới tính, việc giao lưu trao đổi giữa sinh viên với doanh nhân, kết quả học tập học phần kinh tế học, điểm tổng kết toàn khóa học của sinh viên đối với ý định khởi nghiệp ngay khi tốt nghiệp đại học của họ. Có 200 sinh viên Trường Đại học Nội vụ Hà Nội tham gia nghiên cứu. Nghiên cứu này tiến hành qua một cuộc khảo sát cắt ngang sử dụng kỹ thuật lấy mẫu có chủ đích kết hợp với số liệu thứ cấp. Mô hình hồi quy logistic được sử dụng để đo lường sự tác động tích cực của các biến độc lập lên ý định khởi nghiệp của sinh viên ngay khi tốt nghiệp. Kết quả nghiên cứu cho thấy có hai biến độc lập tác động lên ý định khởi nghiệp của sinh viên sau khi tốt nghiệp có ý nghĩa thống kê. Biến kết quả học tập học phần kinh tế học tác động ($\beta=0.53$ với mức ý nghĩa thống kê $Pr(>|z|) = 0.0231$), biến điểm tổng kết toàn khóa ($\beta= 0.38$ với mức ý nghĩa thống kê $Pr(>|z|) =0.0970$), R^2 của mô hình = 0.315.

Từ khóa: *sinh viên khởi nghiệp, ý định khởi nghiệp, điểm học phần kinh tế học, điểm tổng kết toàn khóa học, Trường Đại học Nội vụ Hà Nội*

Abstract

The entrepreneurial movement of students in Vietnam is receiving much attention. Therefore, this study will clarify the relationship between student gender, the interaction between students and businessmen, the student economic courses mark results, and their overall mark results for the start up business intentions after graduating from their university. There were 200 Hanoi University of Home Affairs students participating in the study. This study was conducted through a cross-sectional survey using intentional sampling techniques combined with secondary data. Logistic regression models are used to measure the significant positive impact of independent variables on students' intention to start a business right after graduation. The results of the study found that there are two independent variables that affect students' intention to start a business after graduation. The impact of variable economic courses mark results on students' intention to start a business ($\beta=0.53$ with statistical significance $Pr(>|z|) = 0.0231$). The impact of variable overall mark results on students' intention to start a business ($\beta= 0.38$ with statistical significance $Pr(>|z|) =0.0970$), R^2 of model = 0.315.

Keywords: *start up business of student, start up business intention, economic courses mark results, overall mark results, Hanoi University of Home Affairs*

1. Đặt vấn đề

Chưa bao giờ cụm từ "Startup" ở Việt Nam được nhắc đến nhiều như hiện nay. Theo một nghiên cứu của tập đoàn Amway phối hợp cùng trường đại học Technische Universitat Munchen (TUM) và công ty nghiên cứu thị trường Gesellschaft fuer Konsumforschung (GfK), Việt Nam là đất nước có tinh thần khởi nghiệp cao bậc nhất thế giới. Có 91% người Việt được khảo sát cho biết họ xem chuyện bắt đầu một công việc kinh doanh mới như một cơ hội nghề nghiệp đáng ao ước. Có 95% có thái độ tích cực với tinh thần khởi nghiệp, làm chủ. Tỷ lệ này cao hơn mức trung bình thế giới, vốn chỉ dừng lại ở 77% (Y Nhung, 2018).

Cũng như khởi nghiệp nói chung, đề tài khởi nghiệp của sinh viên đang là chủ đề nhận được nhiều quan tâm tại Việt Nam. Khởi nghiệp đang là khái niệm thời thượng được nhắc đến thường xuyên tại các trường đại học. Tuy nhiên, phần lớn câu chuyện chỉ dừng lại ở các chương trình ngoại khóa, trong đó phổ biến nhất là những cuộc thi tìm kiếm ý tưởng, đề tài khởi nghiệp.

Thực tế cho thấy mặc dù còn ở giảng đường đại học, nhưng không ít sinh viên đã có cho mình những ước mơ, dự định lập nghiệp và từng bước thực hiện nó. Thời gian gần đây, trên các phương tiện thông tin đại chúng, chúng ta không khó để biết được các dự án, các ý tưởng khởi nghiệp của sinh viên. Rất nhiều sinh viên khởi nghiệp để thử sức mình, để biết được khả năng bản thân mình làm được những gì và đi được đến đâu. Khởi nghiệp không chỉ để thực hiện hoá ý tưởng mà còn là cơ hội để thử thách bản thân và khẳng định bản lĩnh. Phong trào sinh viên khởi nghiệp đang ngày một lan toả mạnh mẽ đến không ít các trường Đại học. Nhiều diễn đàn khởi nghiệp của sinh viên được tổ chức. Đây là cơ hội để các bạn sinh viên đam mê khởi nghiệp có cơ hội gặp gỡ, học hỏi, tương tác và thuyết phục những doanh nhân cũng như kêu gọi nhà đầu tư để hiện thực hóa ý tưởng khởi nghiệp của mình (Quoc Luong, 2018).

Nếu như trước kia, mục đích cuối cùng của sinh viên là ra trường, kiếm được một công việc ổn định thì hiện nay rất nhiều bạn đã thay đổi tư duy. Dù còn đang ngồi trên ghế giảng đường nhưng có sinh viên luôn khát khao khởi nghiệp thành công, làm chủ doanh nghiệp, nắm chắc tương lai của bản thân (Ha Linh, 2017).

Tuy nhiên, con đường khởi nghiệp của sinh viên rất gập ghềnh. Hào quang của khởi nghiệp cũng như showbiz, một ca sĩ thành danh thì có hàng vạn người thất bại. Nhằm tạo lập môi trường thuận lợi để thúc đẩy, hỗ trợ phát triển các doanh nghiệp khởi nghiệp trong sinh viên, Thủ tướng Chính phủ Việt Nam đã phê duyệt Đề án Hỗ trợ học sinh, sinh viên khởi nghiệp đến năm 2025. Mục tiêu của Đề án là thúc đẩy tinh thần khởi nghiệp của học sinh, sinh viên và trang bị kiến thức, kỹ năng về khởi nghiệp cho học sinh, sinh viên trong thời gian học tập tại các nhà trường. Đồng thời, tạo môi trường thuận lợi để hỗ trợ học sinh, sinh viên hình thành và hiện thực hóa các ý tưởng, dự án khởi nghiệp, góp phần tạo việc làm cho học sinh, sinh viên sau khi tốt nghiệp. Đề án đặt mục tiêu đến năm 2020, 100% các trường đại học, học viện, trường cao đẳng và trường trung cấp có kế hoạch triển khai công tác hỗ trợ học sinh, sinh viên khởi nghiệp; có ít nhất 90% học sinh, sinh viên được trang bị kiến thức, kỹ năng về khởi nghiệp trước khi tốt nghiệp.

Để thúc đẩy phong trào khởi nghiệp của sinh viên, từ năm 2016 Trường Đại học Nội vụ Hà Nội cũng đã có những hành động thiết thực như tổ chức cuộc thi “Sinh viên khởi nghiệp năm 2016”. Các cuộc thi khởi nghiệp của sinh viên cũng lần lượt được tổ chức trong năm 2017, 2018 và 2019. Việc nghiên cứu khởi nghiệp của sinh viên Trường Đại học Nội vụ Hà Nội là cần thiết để cung cấp luận cứ khoa học đầy đủ để đưa ra những giải pháp, chính sách phù hợp đối với khởi nghiệp của sinh viên.

2. Cơ sở lý thuyết

Khái niệm ý định dùng để chỉ một khuynh hướng hoặc một xu hướng phản ứng tích cực hoặc tiêu cực đối với một ý tưởng, đối tượng, người hoặc tình huống nhất định. Thái độ ảnh hưởng đến sự lựa chọn hành động cá nhân của bạn và phản ứng với các thách thức, khuyến khích và phần thưởng (DeLores Pressley, 2013). Nghiên cứu trường hợp Thổ Nhĩ Kỳ, các nhà nghiên cứu nhận thấy những sinh viên có xu hướng chấp nhận rủi ro cao hơn, khả năng tự kiểm soát bản thân, nhu cầu về thành tích cao hơn và tính sáng tạo cao hơn có ý định khởi nghiệp cao hơn những sinh viên khác (Yonca Gürol, Nuray Atsan, 2006).

Nghiên cứu trường hợp Hàn Quốc, các nhà nghiên cứu nhận thấy mức độ nhạy cảm đối với khởi nghiệp của từng sinh viên được thúc đẩy cũng như có rào cản khác nhau tùy theo quốc gia. Sự khác biệt về văn hóa nên được xem xét khi phát triển các chương trình giáo dục khởi nghiệp cho sinh viên (livier Giacomini, Frank Janssen, Mark Pruett, Rachel S. Shinnar, Francisco Llopis, Bryan Toney, 2011).

Nghiên cứu trường hợp sinh viên Hồi giáo, các nhà khoa học nhận thấy cách tiếp cận học tập kinh nghiệm của người Hồi giáo và tất cả các sự cố quan trọng của người Hồi giáo có giá trị đối với sinh viên, cung cấp một nền tảng cho sinh viên để họ có được kinh nghiệm, kiến thức và sự tự tin để thành lập doanh nghiệp hoặc sử dụng những kinh nghiệm đó nhằm phát hiện những điều mới nhằm hướng đến thành công trong việc đảm bảo một công việc sau khi tốt nghiệp (Naomi R. Woodier-Harris, 2010).

Nghiên cứu trường hợp Malaysia, các nhà khoa học nhận thấy tính tự lập và tự ý thức về sự thành đạt của bản thân có tác động tích cực đáng kể đến ý định kinh doanh của sinh viên. Nghiên cứu cũng phát hiện ra rằng những sinh viên có ý định khởi nghiệp muốn khởi nghiệp ngay sau khi tốt nghiệp đại học. Những sinh viên có cha mẹ có doanh nghiệp riêng hoặc tham gia điều hành việc kinh doanh có sự khác biệt đáng kể về ý định khởi nghiệp so với những sinh viên khác. Loại hình kinh doanh của cha mẹ cũng tác động đến sự khác biệt về ngành nghề mà sinh viên có ý định khởi nghiệp (Kim, Jong-woonm 2014). Ở Malaysia, các nhà nghiên cứu nhận thấy tính sáng tạo, sự tự tin, xu hướng chấp nhận rủi ro, thành tích học tập cao và khả năng chịu đựng sự mơ hồ có liên quan tích cực đến ý định kinh doanh của sinh viên đại học (Sorayah Nasip, Sharifah Rahama Amirul, Stephen Laison Sondoh Jr, Geoffrey Harvey Tanakinjal, 2017).

Nghiên cứu vai trò của giáo dục khởi nghiệp trực tiếp hoặc gián tiếp (qua các học phần kinh tế học). Nghiên cứu trường hợp Vương Quốc Anh, các nhà khoa học nhận thấy việc giáo dục khởi nghiệp của sinh viên trong trường đại học ở các học phần kinh tế có tác động tích cực đến ý định kinh doanh của sinh viên ngay khi chưa tốt nghiệp đại học (Laura Galloway, Wendy Brown, 2002). Tương tự như nghiên cứu trường hợp Vương Quốc Anh,

các nhà nghiên cứu cũng nhận thấy ở Na Uy, việc giáo dục khởi nghiệp trong các học phần kinh tế ở trường đại học trong phạm vi nhất định sẽ góp phần làm tăng ý định khởi nghiệp cũng như các kỹ năng kinh doanh của sinh viên. Hầu hết các sinh viên khởi nghiệp đã tham gia vào các khóa học kinh doanh. Những sinh viên có được một nền giáo dục khởi nghiệp toàn diện hơn sẽ có tác động tích cực hơn đến ý định khởi nghiệp và kỹ năng kinh doanh của họ (Liv Anne Støren, 2014). Tương tự như trường hợp Na Uy, các nhà nghiên cứu cũng nhận thấy đào tạo kinh nghiệm khởi nghiệp trong trường đại học phù hợp với sinh viên theo phương thức trực tiếp hoặc tích hợp ở Nam Phi như trong các ngành như kỹ thuật hoặc điều dưỡng tác động tích cực đến ý định khởi nghiệp của sinh viên (Shepherd Dhliwayo, 2008). Tương tự, các nhà nghiên cứu cũng đã phát hiện ra ở Canada các khóa học khởi nghiệp trong trường đại học (cả trực tiếp hoặc gián tiếp) nếu đáp ứng tiêu chí giáo dục trải nghiệm, nhận được đánh giá tích cực của sinh viên sẽ tác động tích cực đến ý định khởi nghiệp (Paul S. Vincett, Steve Farlow, 2008).

Ở Việt Nam, các nhà nghiên cứu cũng chỉ ra rằng, để có thể khởi nghiệp, sinh viên cần được trang bị rất nhiều nền tảng kiến thức khởi nghiệp có liên quan như kiến thức về thị trường sản phẩm/dịch vụ, bán hàng và marketing, đối thủ cạnh tranh, công nghệ, nguồn nhân lực, luật pháp đặc biệt là tài chính. Nếu sinh viên có ý tưởng, kiên trì, tìm được thị trường cho sản phẩm/dịch vụ của mình nhưng thiếu vốn thì tất cả vẫn chỉ là ý tưởng trên giấy. Vì vậy, nếu không có hoặc ít vốn để khởi nghiệp thì sinh viên có thể huy động vốn bên ngoài nếu muốn khởi nghiệp (Nhu Quỳnh, 2018).

3. Các giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết 1: Không có tác động tích cực của giới tính, việc giao lưu trao đổi với doanh nhân đối với ý định khởi nghiệp của sinh viên

Giả thuyết 2: Có sự tác động tích cực của kết quả học tập học phần kinh tế học và điểm tổng kết toàn khóa học đối với ý định khởi nghiệp của sinh viên

4. Phương pháp nghiên cứu

4.1. Thiết kế nghiên cứu

Thiết kế được sử dụng cho nghiên cứu là một thiết kế khảo sát cắt ngang kết hợp với dữ liệu thứ cấp nhằm mục đích đo lường các biến độc lập được xem như những nhân tố tác động đến ý định khởi nghiệp của sinh viên.

4.2. Phạm vi nghiên cứu

Nghiên cứu được tiến hành tại Khoa Quản trị nguồn nhân lực, Trường Đại học Nội vụ Hà Nội (campus Hà Nội, Đà Nẵng và Thành phố Hồ Chí Minh). Thời gian khảo sát tháng 5/2019.

4.3. Đối tượng nghiên cứu

Có 200 sinh viên ngành quản trị nhân lực năm thứ 4 (100 sinh viên nữ và 100 sinh viên nam) được lựa chọn có chủ đích trong 3 campus của Trường Đại học Nội vụ Hà Nội là Hà Nội, Đà Nẵng và Thành phố Hồ Chí Minh. Có 66 sinh viên ở campus Hà Nội, 66 sinh viên ở Đà Nẵng và 66 sinh viên ở Thành phố Hồ Chí Minh tham gia nghiên cứu.

Trong số đó có 29 sinh viên thừa nhận đã từng tham gia các buổi gặp gỡ trao đổi với doanh nhân về khởi nghiệp. Có 171 sinh viên thừa nhận chưa tham gia những buổi gặp gỡ này. Có 188 sinh viên thừa nhận có ý định khởi nghiệp sau khi tốt nghiệp. Chỉ có 12 sinh viên thừa nhận là sẽ không khởi nghiệp sau khi tốt nghiệp.

5. Các biến công cụ

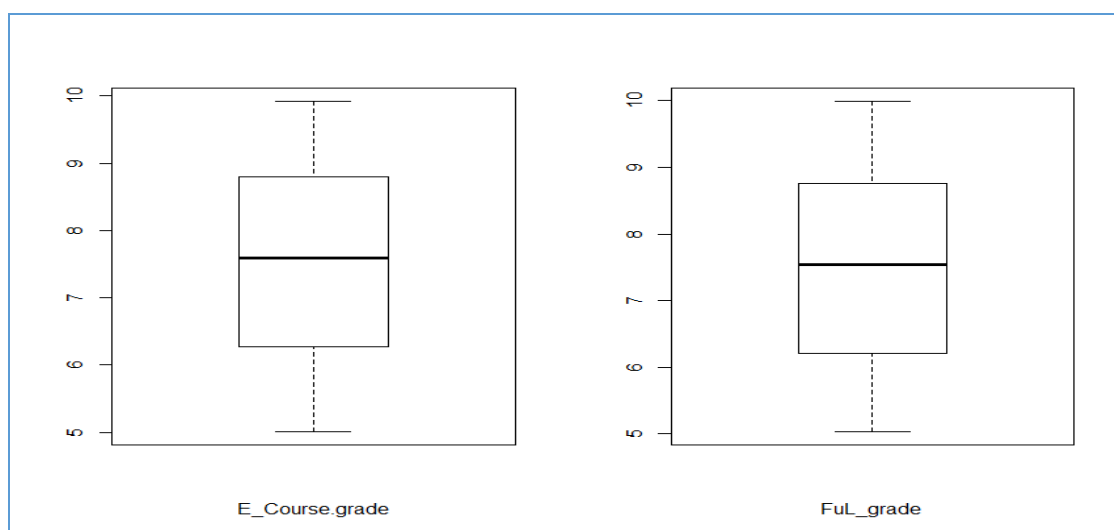
Những thông tin về người tham gia nghiên cứu như giới tính, ý định khởi nghiệp, tham gia các buổi giao lưu với doanh nhân về khởi nghiệp được phỏng vấn qua điện thoại. Thông tin kết quả học tập học phần kinh tế học, điểm tổng kết toàn khóa học và giới tính được thu thập từ hồ sơ lưu trữ tại Phòng quản lý đào tạo và Phòng Công tác sinh viên Trường Đại học Nội vụ Hà Nội.

Biến phụ thuộc (ý định khởi nghiệp) là biến nhị phân với giá trị là 0 (thừa nhận không khởi nghiệp sau khi tốt nghiệp) hoặc là 1 (thừa nhận sẽ khởi nghiệp sau khi tốt nghiệp). Biến độc lập gồm biến kết quả học tập học phần kinh tế học (là biến liên tục), biến điểm tổng kết toàn khóa học (là biến liên tục). Các biến độc lập là biến phân loại gồm biến giới tính là biến nhị phân với giá trị là 0 (giới tính nữ) hoặc là 1 (giới tính nam), biến tham gia các buổi gặp gỡ giao lưu với doanh nhân về khởi nghiệp là biến nhị phân với giá trị là 0 (chưa gặp gỡ giao lưu với doanh nhân về khởi nghiệp) hoặc là 1 (gặp gỡ giao lưu với doanh nhân về khởi nghiệp), biến campus là biến phân loại với giá trị là 1 (sinh viên học ở Hà Nội), giá trị là 2 (sinh viên học ở Đà Nẵng) và giá trị là 3 (sinh viên học ở Thành phố Hồ Chí Minh).

Về kết quả học phần kinh tế học theo thang điểm 10. Biểu đồ 1 cho thấy trung vị (Q2) của kết quả học phần kinh tế học khoảng 7.6 điểm. Bách phân vị 25 (Q1) khoảng 6.3 điểm. Bách phân vị 75 (Q3) khoảng 8.8 điểm.

Điểm tổng kết toàn khóa học. Biểu đồ 1 cho thấy Q2 khoảng 7.5 điểm, Q1 khoảng 6.2 điểm và Q3 khoảng 8.8 điểm. Như vậy kết quả học tập học phần kinh tế học và điểm tổng kết toàn khóa học của sinh viên cơ bản tương tự nhau.

Biểu đồ 1: Boxplot quả học phần kinh tế học và kết quả tổng kết toàn khóa

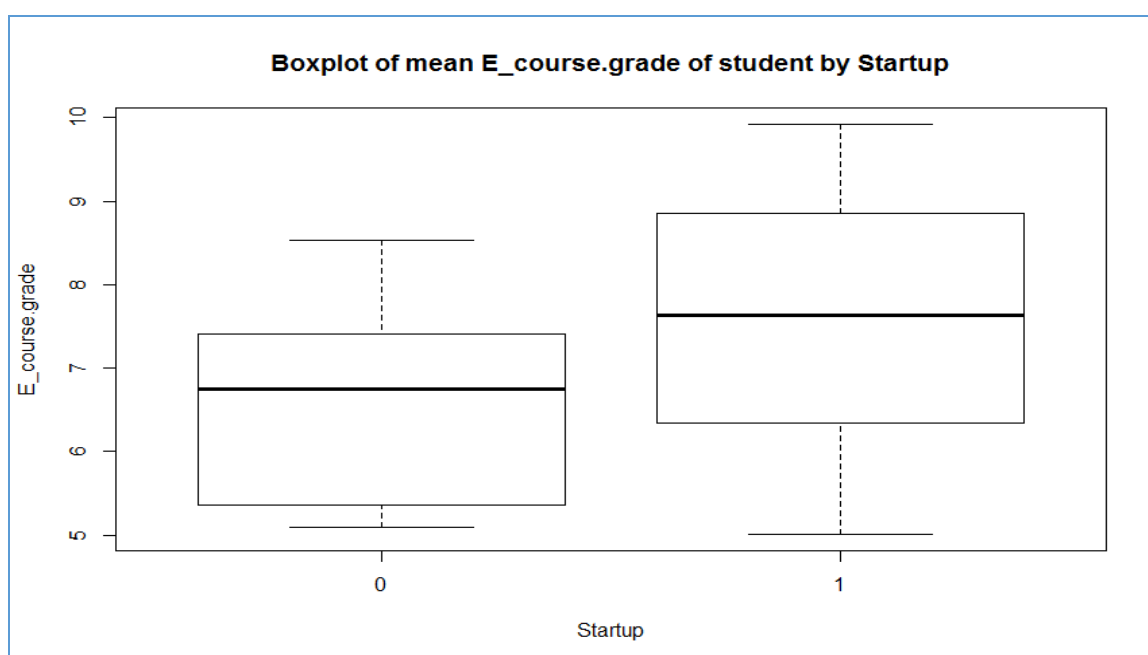


Kết quả học tập học phần kinh tế học của sinh viên có ý định khởi nghiệp sau khi tốt nghiệp. Biểu đồ 2 cho thấy những sinh viên có ý định khởi nghiệp có Q1 khoảng 5.3 điểm, Q2 khoảng 6.8 điểm, Q3 khoảng 7.5 điểm.

Kết quả học tập học phần kinh tế học của sinh viên không có ý định khởi nghiệp sau khi tốt nghiệp có Q1 khoảng 6.5 điểm, Q2 khoảng 7.5 điểm, Q3 khoảng 8.8 điểm.

So sánh kết quả học tập học phần kinh tế học của những sinh viên có ý định khởi nghiệp sau khi tốt nghiệp với những sinh viên không có ý định khởi nghiệp sau khi tốt nghiệp cho thấy điểm của những sinh viên có ý định khởi nghiệp sau khi tốt nghiệp cao hơn. Như vậy, mức độ ý định khởi nghiệp của sinh viên phụ thuộc vào kết quả học tập học phần kinh tế học.

Biểu đồ 2. Boxplot của kết quả học tập học phần kinh tế học theo ý định khởi nghiệp

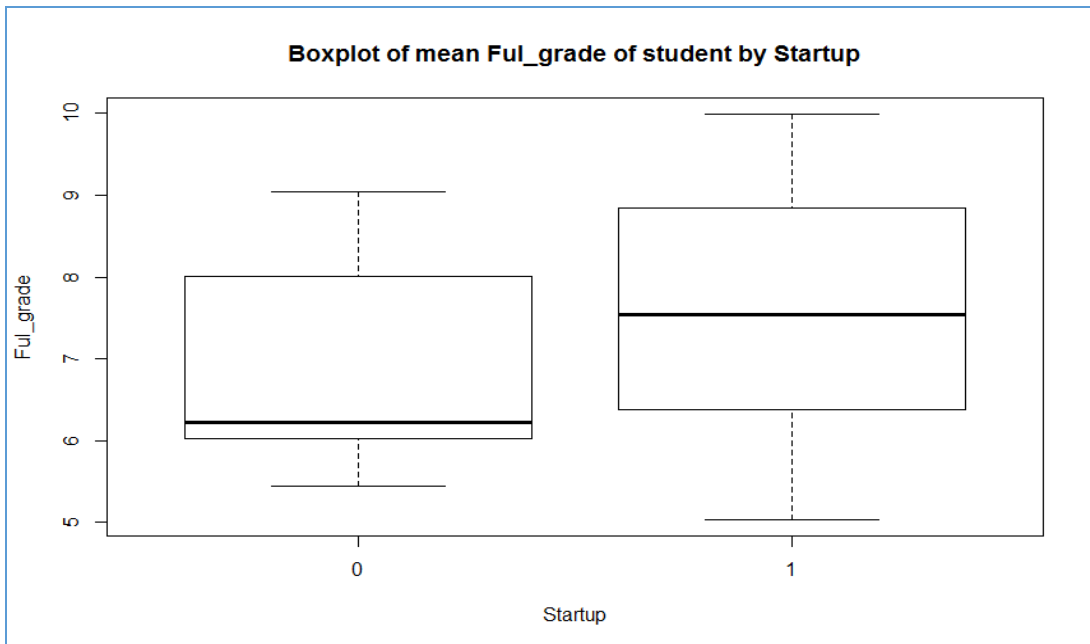


Điểm tổng kết toàn khóa học của sinh viên có ý định khởi nghiệp sau khi tốt nghiệp. Biểu đồ 3 cho thấy những sinh viên có ý định khởi nghiệp có Q1 khoảng 6.4 điểm, Q2 khoảng 7.5 điểm, Q3 khoảng 8.8 điểm.

Điểm tổng kết toàn khóa học của sinh viên không có ý định khởi nghiệp sau khi tốt nghiệp có Q1 khoảng 5.2 điểm, Q2 khoảng 6.2 điểm, Q3 khoảng 8.0 điểm.

So sánh điểm tổng kết toàn khóa học của những sinh viên có ý định khởi nghiệp sau khi tốt nghiệp với những sinh viên không có ý định khởi nghiệp sau khi tốt nghiệp cho thấy điểm của những sinh viên có ý định khởi nghiệp sau khi tốt nghiệp cao hơn. Như vậy, mức độ ý định khởi nghiệp của sinh viên phụ thuộc vào kết quả học tập học phần kinh tế học.

Biểu đồ 3. Boxplot của kết quả tổng kết toàn khóa học theo ý định khởi nghiệp



6. Thủ tục

Sau khi thu thập số liệu thứ cấp về kết quả học tập và điểm tổng kết toàn khóa học của sinh viên, có 200 cuộc điện thoại được tiến hành để thu thập thông tin về việc sinh viên có hay không việc họ tham gia các buổi gặp gỡ giao lưu với doanh nhân và ý định khởi nghiệp của họ sau khi tốt nghiệp.

7. Kết quả

Giả thuyết 1: Không có sự tương tác giữa giới tính, gặp gỡ giao lưu với doanh nhân với ý định khởi nghiệp của sinh viên.

Để làm rõ giả thuyết nghiên cứu này, mô hình hồi quy logistic được sử dụng để kiểm tra biến tương tác giữa biến phân loại (giới tính, biến gặp gỡ giao lưu với doanh nhân) với lần lượt hai biến kết quả học tập học phần kinh tế học và điểm tổng kết toàn khóa học. Biến phụ thuộc (ý định khởi nghiệp) với giá trị 0 hay 1, biến ký hiệu x_1 là kết quả học tập học phần kinh tế học (E_Course.grade), biến ký hiệu x_2 là điểm tổng kết toàn khóa học (Ful_course), biến ký hiệu x_3 là gặp gỡ và giao lưu với doanh nhân (meet) với giá trị 0 hay 1, biến ký hiệu x_4 là giới tính sinh viên (gender) với giá trị 0 hay 1.

Kiểm định tương tác biến giới tính, gặp gỡ giao lưu với doanh nhân đối với kết quả học tập học phần kinh tế học.

Mô hình hồi quy logistic có dạng:

$$\text{logit} \left(\frac{p}{1-p} \right) = \beta_0 + \beta_1(x_1 * x_3) + \beta_2(x_1 * x_4) \quad (1)$$

Ngôn ngữ R được sử dụng để tính toán sự tương tác giữa giới tính với kết quả học tập toàn khóa đối với ý định khởi nghiệp của sinh viên. Kết quả, Bảng 1 cho thấy hệ số hồi quy của biến tương tác (E_Course.grade*meet) có hệ số hồi quy rất thấp ($\beta_1=5.519e-01$) với $\text{Pr}(>|z|) = 1.000$ (không có ý nghĩa thống kê). Tương tự, hệ số hồi quy của biến tương

tác (E_Course.grade*gender) có hệ số hồi quy âm ($\beta_2=-1.964e-02$) với $\Pr(>|z|) = 0.968$ (không có ý nghĩa thống kê). Như vậy không có tương tác giữa biến biến (gặp gỡ giao lưu với doanh nhân) và biến (giới tính) với biến (kết quả học tập học phần kinh tế học) đối với ý định khởi nghiệp.

Bảng 1. Kết quả kiểm tra sự tương tác giữa giới tính, gặp gỡ giao lưu với doanh nhân với kết quả học tập học phần kinh tế học

```
Call:
glm(formula = Startup ~ E_Course.grade + E_Course.grade * meet +
     E_Course.grade * gender, family = "binomial", data = dat)

Deviance Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-2.6203  0.1963  0.2782  0.4152  0.6467

Coefficients:
                Estimate Std. Error z value Pr(>|z|)
(Intercept)      1.950e+01  9.007e+03  0.002    0.998
E_Course.grade    7.838e-03  1.164e+03  0.000    1.000
meetno_meet     -2.088e+01  9.007e+03 -0.002    0.998
gendermale       1.748e-01  3.259e+00  0.054    0.957
E_Course.grade*meet  5.519e-01  1.164e+03  0.000    1.000
E_Course.grade*gender -1.964e-02  4.828e-01 -0.041    0.968

(Dispersion parameter for binomial family taken to be 1)
Null deviance: 90.787  on 199  degrees of freedom
Residual deviance: 80.996  on 194  degrees of freedom
AIC: 92.996
Number of Fisher Scoring iterations: 18
```

Kiểm định tương tác giữa biến (giới tính), biến (gặp gỡ giao lưu với doanh nhân) với biến (kết quả học tập toàn khóa).

Mô hình hồi quy logistic có dạng:

$$\text{logit}\left(\frac{p}{1-p}\right) = \beta_0 + \beta_1(x_2 * x_3) + \beta_2(x_2 * x_4) \quad (2)$$

Biến ký hiệu x_2 là kết quả học tập học phần kinh tế học (Ful_grade). Ngôn ngữ R được sử dụng để tính toán sự tương tác giữa giới tính với kết quả học tập toàn khóa đối với ý định khởi nghiệp của sinh viên. Kết quả, Bảng 2 cho thấy biến tương tác (E_Course.grade*meet) có hệ số hồi quy rất thấp ($\beta_1=0.4065$) với $\Pr(>|z|) = 1.000$ (không có ý nghĩa thống kê). Tương tự, biến tương tác (E_Course.grade*gender) có hệ số hồi quy âm ($\beta_2=0.2883$) với $\Pr(>|z|) = 0.534$ (không có ý nghĩa thống kê). Như vậy, không có tương tác giữa biến biến (gặp gỡ giao lưu với doanh nhân) và biến (giới tính) với biến (kết quả học tập học phần kinh tế học).

Bảng 2. Kết quả kiểm tra sự tương tác giữa giới tính, gặp gỡ giao lưu với doanh nhân điểm tổng kết toàn khóa học

```
Call:
glm(formula = Startup ~ Ful_grade + Ful_grade * meet + Ful_grade *
     gender, family = "binomial", data = dat)

Deviance Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-2.7396  0.1931  0.3268  0.4131  0.5970
```

Coefficients:				
	Estimate	Std. Error	z value	Pr(> z)
(Intercept)	18.8125	12589.6356	0.001	0.999
Ful_grade	0.1192	1675.7076	0.000	1.000
meetno_meet	-19.8348	12589.6356	-0.002	0.999
gendermale	1.7931	3.2390	0.554	0.580
Ful_grade*meet	0.4065	1675.7076	0.000	1.000
Ful_grade*gender	-0.2883	0.4641	-0.621	0.534

(Dispersion parameter for binomial family taken to be 1)
Null deviance: 90.787 on 199 degrees of freedom
Residual deviance: 83.594 on 194 degrees of freedom
AIC: 95.594
Number of Fisher Scoring iterations: 18

Kiểm tra sự tác động của biến giữa biến (gặp gỡ giao lưu với doanh nhân) và biến (giới tính) với biến ý định khởi nghiệp. Mô hình hồi quy logistic được sử dụng để tính toán sự tác động tích cực của các biến này đến ý định khởi nghiệp của sinh viên. Gọi y là biến phụ thuộc với giá trị 0 (không có ý định khởi nghiệp) hay 1 (có ý định khởi nghiệp). Các biến độc lập bao gồm biến ký hiệu x_1 là biến kết quả học tập học phần kinh tế (ký hiệu = E_Course.grade), biến ký hiệu x_2 là biến kết quả tổng kết khóa học (ký hiệu = Ful_grade), biến ký hiệu x_3 là biến giới tính (ký hiệu = gender) với giá trị 0 (giới tính nữ) hay 1 (giới tính nam), biến x_4 là biến giao lưu gặp gỡ với doanh nhân (ký hiệu = meet) với giá trị 0 (chưa gặp gỡ giao lưu với doanh nhân) hay 1 (đã gặp gỡ giao lưu với doanh nhân), biến x_5 là biến nơi sinh viên học tập (ký hiệu = campus) với giá trị 1 (campus Hà Nội, giá trị 2 (campus Đà Nẵng), giá trị 3 (campus Thành phố Hồ Chí Minh).

Mô hình hồi quy logistic có dạng:

$$\text{logit}\left(\frac{p}{1-p}\right) = \beta_0 + \beta_1 * x_1 + \beta_2 * x_2 + \beta_3 * x_3 + \beta_4 * x_4 + \beta_5 * x_5 \quad (3)$$

Hay:

$$\text{log}(or) = \beta_0 + \beta_1 * x_1 + \beta_2 * x_2 + \beta_3 * x_3 + \beta_4 * x_4 + \beta_5 * x_5 \quad (4)$$

Hay:

$$or = \exp \beta_0 + \beta_1 * x_1 + \beta_2 * x_2 + \beta_3 * x_3 + \beta_4 * x_4 + \beta_5 * x_5 \quad (5)$$

Gọi p là giá trị tiên lượng, ta có:

$$p = \frac{\exp(\beta_0 + \beta_1 * x_1 + \beta_2 * x_2 + \beta_3 * x_3 + \beta_4 * x_4 + \beta_5 * x_5)}{1 + \exp(\beta_0 + \beta_1 * x_1 + \beta_2 * x_2 + \beta_3 * x_3 + \beta_4 * x_4 + \beta_5 * x_5)} \quad (6)$$

Dự báo $p(y=1)$, ta có:

$$p(y=1) = \frac{1}{1 + \exp -(\beta_0 + \beta_1 * x_1 + \beta_2 * x_2 + \beta_3 * x_3 + \beta_4 * x_4 + \beta_5 * x_5)} \quad (7)$$

Ngôn ngữ R được sử dụng để tính các hệ số hồi quy và các tham số khác của mô hình hồi quy. Bảng 3 cho thấy các biến (gender), (meet) và (campus) không có ý nghĩa thống kê.

Như vậy, do không có sự tương tác giữa biến giới tính, biến gặp gỡ giao lưu với doanh nhân đối với biến kết quả học tập học phần kinh tế học và biến điểm tổng kết toàn khóa học. Sự tác động của biến giới tính và biến gặp gỡ giao lưu với doanh nhân đối với

biến ý định khởi nghiệp không có ý nghĩa thống kê. Đây là cơ sở để chấp nhận giả thuyết không có sự tương tác giữa giới tính, giao lưu trao đổi với doanh nhân với ý định khởi nghiệp của sinh viên.

Bảng 3. Kết quả hồi quy logistic đầy đủ các biến

```
Call:
glm(formula = Startup ~ E_Course.grade + Ful_grade + meet + gender +
     campus, family = "binomial", data = dat)

Deviance Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-2.5804  0.1468  0.2577  0.4001  0.8970

Coefficients:
                Estimate Std. Error z value Pr(>|z|)
(Intercept)      13.01370  1885.98580   0.007  0.9945
E_Course.grade    0.56249   0.24764   2.271  0.0231 *
Ful_grade         0.38503   0.23202   1.659  0.0970 .
meetno_meet     -17.00415  1885.98437  -0.009  0.9928
gendermale      -0.16878   0.63290  -0.267  0.7897
campusHanoi Campus -0.16802   0.76281  -0.220  0.8257
campusHCM city Campus -0.09078   0.75577  -0.120  0.9044
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

(Dispersion parameter for binomial family taken to be 1)

Null deviance: 90.787  on 199  degrees of freedom
Residual deviance: 77.996  on 193  degrees of freedom
AIC: 91.996

Number of Fisher Scoring iterations: 18
```

Giả thuyết 2: Có sự tác động tích cực của kết quả học tập học phần kinh tế học và điểm tổng kết toàn khóa học đối với ý định khởi nghiệp của sinh viên

Bảng 3 cho thấy sự tác động của biến giới tính, biến gặp gỡ giao lưu với doanh nhân, biến campus lên biến ý định khởi nghiệp không có ý nghĩa thống kê nên những biến này bị loại khỏi mô hình.

Sau khi các biến không có ý nghĩa thống kê bị loại, mô hình hồi quy logistic có dạng:

$$\text{logit} \left(\frac{p}{1-p} \right) = \beta_0 + \beta_1 * x_1 + \beta_2 * x_2 \quad (8)$$

Hay:

$$\log(\text{or}) = \beta_0 + \beta_1 * x_1 + \beta_2 * x_2 \quad (9)$$

Hay:

$$\text{or} = \exp \beta_0 + \beta_1 * x_1 + \beta_2 * x_2 \quad (10)$$

Gọi p là giá trị tiên lượng, ta có:

$$p = \frac{\exp(\beta_0 + \beta_1 * x_1 + \beta_2 * x_2)}{1 + \exp(\beta_0 + \beta_1 * x_1 + \beta_2 * x_2)} \quad (11)$$

Dự báo p(y=1), ta có:

$$p(y=1) = \frac{1}{1 + \exp -(\beta_0 + \beta_1 * x_1 + \beta_2 * x_2)} \quad (12)$$

Bảng 3. Kết quả hồi quy logistic sau khi loại các biến không có ý nghĩa thống kê

```
Call:
glm(formula = Startup ~ E_Course.grade + Ful_grade, family = "binomial",
     data = dat)

Deviance Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-2.6559  0.1841  0.2895  0.3896  0.8156

Coefficients:
            Estimate Std. Error z value Pr(>|z|)
(Intercept)  -3.7778     2.3304  -1.621  0.1050
E_Course.grade  0.5361     0.2351   2.280  0.0226 *
Ful_grade     0.3817     0.2252   1.695  0.0901 .
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

(Dispersion parameter for binomial family taken to be 1)

Null deviance: 90.787  on 199  degrees of freedom
Residual deviance: 82.199  on 197  degrees of freedom
AIC: 88.199

Number of Fisher Scoring iterations: 6
```

Thay các hệ số hồi quy trong Bảng 3 vào phương trình 9, ta có:

$$\log(\text{OR}) = -3.8 + 0.53 \cdot x_1 + 0.38 \cdot x_2 \quad (13)$$

Phương trình (8) cho thấy nếu kết quả học tập học phần kinh tế học tăng lên 1 điểm thì $\log(\text{OR})$ của ý định khởi nghiệp tăng lên 0.53 với mức ý nghĩa thống kê $\text{Pr}(>|z|) = 0.0226$. Nếu kết quả học tập toàn khóa tăng lên 1 điểm thì $\text{Log}(\text{OR})$ của ý định khởi nghiệp tăng lên 0.4 với mức ý nghĩa thống kê $\text{Pr}(>|z|) = 0.0901$. Các biến còn lại không có ý nghĩa thống kê nên được loại ra khỏi mô hình.

Độ tin cậy và sự phù hợp của mô hình:

Bảng 2 cho thấy mô hình có chỉ số Model Likelihood Ratio Test = 2.59 với mức ý nghĩa thống kê ($\text{Pr}(> \chi^2) = 0.0137$). Chỉ số $R^2 = 0.315$ (hai biến kết quả học tập học phần kinh tế học (E_Course.grade) và tổng kết toàn khóa học (Ful_grade) giải thích được khoảng 31% sự giao động của biến ý định khởi nghiệp (Startup). Hay nói cách khác, mô hình chỉ giải thích được khoảng 31% số liệu quan sát. Ngoài ra, mô hình có chỉ số C và AIC tương đối thấp (C = 0.626 và chỉ số AIC = 28.199).

Bảng 3. Kết quả kiểm định độ tin cậy của mô hình

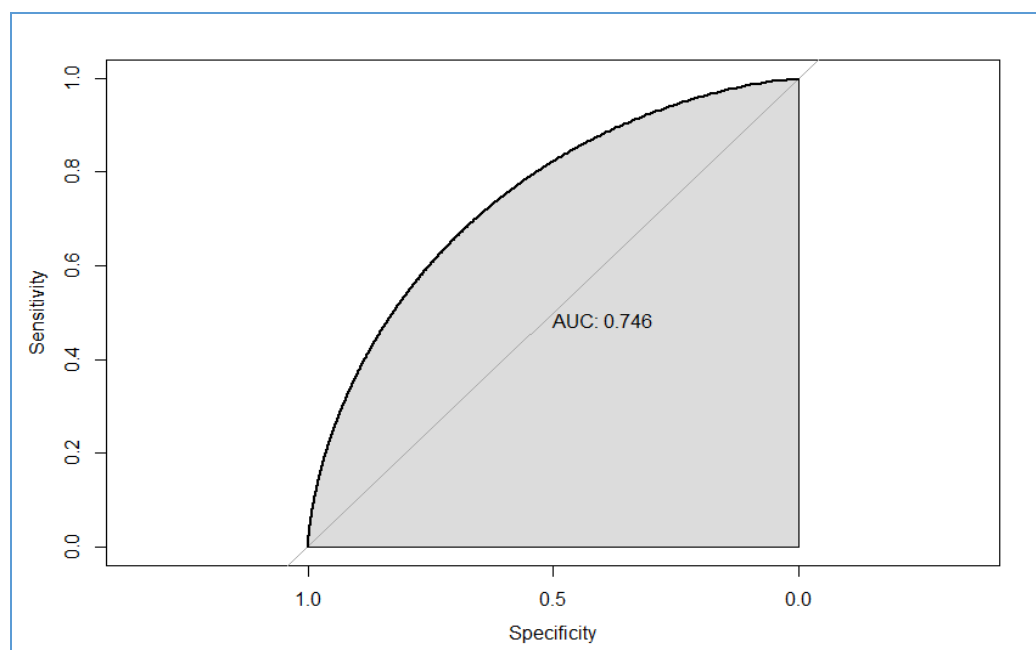
lrm(formula = Startup ~ Ful_grade + E_Course.grade)							
		Model Likelihood Ratio Test		Discrimination Indexes		Rank Discrim. Indexes	
Obs	200	LR chi2	2.59	R2	0.315	C	0.628
0	12	d.f.	2	g	1.080	Dxy	0.457
1	188	Pr(> chi2)	0.0137	gr	2.944	gamma	0.457
max deriv	6e-05			gp	0.054	tau-a	0.052
				Brier	0.054		

Hệ số hồi quy của biến kết quả học tập học phần kinh tế (E_Course.grade) học và

điểm tổng kết toàn khóa (Ful_grade) đều có ý nghĩa thống kê. Trong đó biến kết quả học tập học phần kinh tế mức ý nghĩa thống kê 95% ($\Pr(>|z|) = 0.0226$).

Mức độ ý nghĩa của mô hình với AUC = 0.746 nằm trong khoảng tin cậy 95% (0.6612-0.8885).

Biểu đồ 4. Đường ROC của mô hình



8. Thảo luận

Nghiên cứu đã phát hiện ra rằng có sự tác động tích cực của kết quả học tập học phần kinh tế học. Kết quả này tương tự như Laura Galloway, Wendy Brown (2002) nhận thấy việc giáo dục khởi nghiệp của sinh viên trong trường đại học ở các học phần kinh tế có tác động tích cực đến ý định kinh doanh của sinh viên ngay khi chưa tốt nghiệp đại học. Paul S. Vincett, Steve Farlow (2008) cũng nhận thấy các khóa học khởi nghiệp trong trường đại học (cả trực tiếp hoặc gián tiếp) nếu đáp ứng tiêu chí giáo dục trải nghiệm, nhận được đánh giá tích cực của sinh viên sẽ tác động tích cực đến ý định khởi nghiệp. Tương tự, Liv Anne Støren (2014) nhận thấy những sinh viên có được một nền giáo dục khởi nghiệp toàn diện ở Trường đại học sẽ có tác động tích cực hơn đến ý định khởi nghiệp và kỹ năng kinh doanh của họ. Tương tự, Sorayah Nasip, Sharifah Rahama Amirul, Stephen Laison Sondoh Jr, Geoffrey Harvey Tanakinjal (2017) cũng nhận thấy tính sáng tạo, sự tự tin, xu hướng chấp nhận rủi ro, thành tích học tập có liên quan tích cực đến ý định kinh doanh của sinh viên đại học.

Nghiên cứu cũng nhận thấy có sự tác động tích cực của điểm tổng kết toàn khóa học đối với ý định khởi nghiệp của sinh viên. Có nghĩa là những sinh viên có kết quả học tập cao sẽ có ý định khởi nghiệp sau khi tốt nghiệp cao hơn những sinh viên có điểm tổng kết toàn khóa học thấp hơn. Kết quả này tương tự như nghiên cứu của Yonca Gürol, Nuray Atsan (2006) cũng nhận thấy những sinh viên có thành tích học tập và tính sáng tạo cao hơn có ý định khởi nghiệp cao hơn những sinh viên khác.

Nghiên cứu đã phát hiện ra không có sự tác động tích cực giữa giới tính với ý định khởi nghiệp của sinh viên. Điều này mâu thuẫn với thực tế nhận thức của nhiều người Việt Nam cho rằng sinh viên nam có xu hướng khởi nghiệp cao hơn sinh viên nữ. Sinh viên nữ thích có được công việc ổn định sau khi tốt nghiệp rồi đi đến kết hôn.

Nghiên cứu cũng đã phát hiện ra rằng không có tác động tích cực của việc giao lưu trao đổi với doanh nhân. Điều này mâu thuẫn với các quan điểm ở Việt Nam cho rằng việc sinh viên có cơ hội gặp gỡ giao lưu với doanh nghiệp sẽ tác động tích cực đến ý định khởi nghiệp của sinh viên. Điều này trùng với nghiên cứu của Kim, Jong-woon (2014) nhận thấy tính tự lập và tự ý thức về sự thành đạt của bản thân có tác động tích cực đáng kể đến ý định khởi nghiệp của sinh viên và không thấy bằng chứng rõ ràng về sự tác động của việc gặp gỡ giao lưu với doanh nhân dẫn đến việc sinh viên có ý định khởi nghiệp sau khi tốt nghiệp đại học.

9. Ý nghĩa của kết quả

Kết quả phân tích định lượng cho thấy không có sự tác động tích cực của giới tính đối với ý định khởi nghiệp của sinh viên sau khi tốt nghiệp đại học nên Trường Đại học Nội vụ Hà Nội cần thiết phải thay đổi quan điểm về giới trong khởi nghiệp của sinh viên. Nhà quản lý, cán bộ xây dựng chương trình và quản lý giáo dục khởi nghiệp ở Trường Đại học Nội vụ Hà Nội thường quan điểm rằng nam giới sẽ có ý định khởi nghiệp sau khi ra trường cao hơn nữ giới. Thực tế cho thấy, các chương trình giáo dục khởi nghiệp thường thiên về sinh viên nam.

Không những thế, kết quả phân tích định lượng còn cho thấy không có sự tác động tích cực của việc giao lưu trao đổi với doanh nhân đối với ý định khởi nghiệp của sinh viên. Trong khi đó, các chương trình giáo dục khởi nghiệp, phong trào khởi nghiệp ở Trường Đại học Nội vụ Hà Nội có mời diễn giả là những doanh nhân thành đạt, những người trẻ tuổi khởi nghiệp tiêu biểu chia sẻ kinh nghiệm. Kinh nghiệm của họ là rất quý báu đối với những sinh viên có ý định khởi nghiệp sau khi ra trường. Tuy nhiên, những hình thức tổ chức giáo dục khởi nghiệp trong thời gian qua ở Trường Đại học Nội vụ Hà Nội chỉ mới dừng lại ở tính chất phong trào, thiếu chiều sâu. Thiết nghĩ việc Trường Đại học Nội vụ Hà Nội cần thay đổi hình thức tổ chức các buổi giao lưu trao đổi giữa doanh nhân với sinh viên về khởi nghiệp theo hướng giảm tính phong trào, chú trọng tính thực chất của các chương trình giáo dục khởi nghiệp. Cần chú trọng đến chất lượng, hiệu quả của các mô hình dự án khởi nghiệp, xóa bỏ tình trạng thấy người ta khởi nghiệp mình cũng khởi nghiệp.

Kết quả phân tích định lượng cho thấy có sự tác động tích cực của kết quả học tập học phần kinh tế học và điểm tổng kết toàn khóa học đối với ý định khởi nghiệp của sinh viên. Do đó, Trường đại học Nội vụ Hà Nội nên có những đầu tư thỏa đáng đối với việc nâng cao hiệu quả và chất lượng giảng dạy, học tập học phần kinh tế học. Bên cạnh đó, cần lồng ghép kiến thức khởi nghiệp vào những học phần liên quan hoặc xây dựng học phần khởi nghiệp riêng để dạy cho sinh viên. Nhà trường cần có những định hướng khởi nghiệp đối với những sinh viên có kết quả học tập học phần kinh tế học cũng như có điểm tổng kết toàn khóa cao. Gắn bài giảng kinh tế học với các mô hình khởi nghiệp thành công, những

kinh nghiệp khởi nghiệp có ý nghĩa thực tế, những bài học về thất bại về khởi nghiệp của sinh viên.

10. Khuyến nghị

Giới hạn của nghiên cứu:

Đây là nghiên cứu khởi đầu về ý định khởi nghiệp của sinh viên Trường Đại học Nội vụ Hà Nội. Đối tượng tham gia nghiên cứu chỉ dừng lại ở 200 sinh viên Khoa quản trị nhân lực. Mô hình chỉ đo lường được 31% quan sát với 2 biến tiên lượng là biến kết quả học tập học phần kinh tế học và biến điểm tổng kết toàn khóa học. Các biến còn lại không có ý nghĩa thống kê.

Gợi ý cho các nghiên cứu trong tương lai:

Nghiên cứu tương lai sẽ tiếp tục đo lường, đánh giá sự tác động của các nhân tố khác như nghề nghiệp của cha mẹ sinh viên, tính tự lập và tự ý thức về sự thành đạt của sinh viên, yếu tố văn hóa của sinh viên...

Xung đột về lợi ích:

Các tác giả tuyên bố không có xung đột lợi ích liên quan đến việc xuất bản của bài viết này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ý Nhung. 90% người trẻ ra nghề thất bại, sinh viên khởi nghiệp quá sớm? *Tuổi trẻ online*, 02/12/2018
2. Quốc Luông. Nở rộ phong trào sinh viên khởi nghiệp. releases at <https://www.uef.edu.vn/hoat-dong-sinh-vien/no-ro-phong-trao-sinh-vien-khoi-nghiep-4444>
3. Hà Linh. Khởi nghiệp trong sinh viên: Làm ngay từ hôm nay để biết ý tưởng đó đúng hay sai. releases at <http://kinhtedothi.vn/khoi-nghiep-trong-sinh-vien-lam-ngay-tu-hom-nay-de-biet-y-tuong-do-dung-hay-sai-328139.html>
4. Quyết định Số: 1665/QĐ-TTg ngày 30 tháng 10 năm 2017 của Thủ tướng chính phủ về “Phê duyệt đề án “hỗ trợ học sinh, sinh viên khởi nghiệp đến năm 2025”
5. DeLores Pressley. (2013). 6 tips for having a positive attitude in business. releases at <http://www.sbsonline.com/article/6-tips-for-having-a-positive-attitude-in-business/>
6. Yonca Gürol, Nuray Atsan. (2006). Entrepreneurial characteristics amongst university students: Some insights for entrepreneurship education and training in Turkey. *Education + Training*, Vol. 48 Issue: 1, pp.25-38,
7. Kim, Jong-woon. (2014). An Analysis of Factors on College Students' Entrepreneurial Intentions: Focused on the Motivation and Intended Startup Time. *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, Volume 9 Issue 1, Pages.79-87
8. Naomi R. Woodier-Harris. (2010). Evaluating the impact of SPEED on students' career choices: a pilot study. *Education + Training*, Vol. 52 Issue: 6/7, pp.463-476
9. Olivier Giacomin, Frank Janssen, Mark Pruett, Rachel S. Shinnar, Francisco Llopis, Bryan Toney. Entrepreneurial intentions, motivations and barriers: Differences among

- American, Asian and European students”. *International Entrepreneurship and Management Journal*, June 2011, Volume 7, Issue 2, pp 219 - 238
10. Sorayah Nasip, Sharifah Rahama Amirul, Stephen Laison Sondoh Jr, Geoffrey Harvey Tanakinjal. (2017). Psychological characteristics and entrepreneurial intention: A study among university students in North Borneo, Malaysia. *Education + Training*, Vol. 59 Issue: 7/8, pp.825-840
 11. Laura Galloway, Wendy Brown. (2002). Entrepreneurship education at university: a driver in the creation of high growth firms?. *Education + Training*, Vol. 44 Issue: 8/9, pp.398-405
 12. Liv Anne Støren. (2014). Entrepreneurship in higher education: Impacts on graduates' entrepreneurial intentions, activity and learning outcome. *Education + Training*, Vol. 56 Issue: 8/9, pp.795-813
 13. Shepherd Dhliwayo. (2008). Experiential learning in entrepreneurship education: A prospective model for South African tertiary institutions. *Education + Training*, Vol. 50 Issue: 4, pp.329-340
 14. Paul S. Vincett, Steve Farlow. (2008). “Start-a-Business”: an experiment in education through entrepreneurship”. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 15 Issue: 2, pp.274-288
 15. Như Quỳnh. Nghiên cứu về khởi nghiệp của sinh viên Việt Nam”. *Khoa học phổ thông*, 25/10/2018

**VAI TRÒ CỦA CÁC TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐỐI VỚI ĐẨY MẠNH HOẠT ĐỘNG
KHỞI NGHIỆP SÁNG TẠO: BÀI HỌC KINH NGHIỆM
CỦA MỘT SỐ NƯỚC VÀ HÀM Ý CHO VIỆT NAM**

**THE ROLE OF THE UNIVERSITIES IN PROMOTING CREATING
INNOVATION: LESSONS LEARNED**

FROM A NUMBER OF COUNTRIES FOR VIETNAM

TS. Đặng Thị Thu Giang

Học viện Tài chính

Tóm tắt

Trong hệ sinh thái đổi mới sáng tạo và khởi nghiệp quốc gia, trường đại học đóng vai trò quan trọng. Đây là nơi cung cấp nguồn nhân lực chất lượng cao cho xã hội, đóng góp vào sự gia tăng tài sản trí tuệ và năng lực trí tuệ cho các doanh nghiệp. Trên thế giới đã có rất nhiều bài học kinh nghiệm về việc xem xét vai trò của các trường đại học trong việc đẩy mạnh sự phát triển của khởi nghiệp sáng tạo trong sinh viên. Điển hình như Mỹ, Đức, Isaren hay Singapore trong khu vực Đông Nam Á. Để bắt kịp với xu hướng phát triển hiện đại, các trường đại học trên thế giới, Việt Nam cần được trang bị đủ năng lực để tăng cường hoạt động nghiên cứu khoa học, đổi mới công tác giảng dạy, cung cấp thêm kỹ năng và văn hóa khởi nghiệp, phát triển công nghệ và chuyển giao công nghệ, hình thành các vườn ươm và đơn vị thúc đẩy kinh doanh để nuôi dưỡng các ý tưởng sáng tạo và các doanh nghiệp khởi nghiệp.

Từ khóa: *Vai trò trường đại học, khởi nghiệp, sáng tạo, kinh nghiệm thế giới.*

Abstract

Universities play an important role in national innovation and entrepreneurship ecosystems, providing high quality human resources to society, contributing to an increase in intellectual property and intellectual capacity for businesses. There have been many lessons learned about considering the role of universities in promoting students' creative entrepreneurship from nations worldwide, such as: America, Germany, Israel or Singapore in Southeast Asia. To keep up with the modern development trend of universities around the world, universities in Vietnam needs to be equipped with the capacity to stimulate scientific research activities; innovate teaching work, providing more skills and start-up culture; enhance technology development and technology transfer, establishing business promotion units to foster creative ideas and start-up businesses.

Keywords: *Role of universities, entrepreneurship, creativity, lesson, worldwide.*

Đặt vấn đề: Ngày 30 tháng 10 năm 2017, Chính phủ vừa ban hành Quyết định 1665/QĐ-TTg phê duyệt Đề án "Hỗ trợ học sinh, sinh viên khởi nghiệp đến năm 2025". Trong đó, mục tiêu đến năm 2020, 100% các đại học (ĐH), học viện, trường cao đẳng và trường trung cấp có kế hoạch triển khai công tác hỗ trợ học sinh, sinh viên khởi nghiệp. Đề án nhằm thúc đẩy tinh thần khởi nghiệp của học sinh, sinh viên và trang bị kiến thức, kỹ

năng về khởi nghiệp cho học sinh, sinh viên trong thời gian học tập tại các nhà trường. Đề án cũng đặt ra mục tiêu đến năm 2025, 100% các ĐH, học viện, trường đại học, 70% các trường cao đẳng, trường trung cấp có ít nhất 5 ý tưởng, dự án khởi nghiệp của học sinh, sinh viên được hỗ trợ đầu tư từ nguồn kinh phí phù hợp hoặc kết nối với các doanh nghiệp, các quỹ đầu tư mạo hiểm. Điều đó cho thấy Việt Nam đã nhận thức rất rõ vai trò của các trường đại học trong việc thúc đẩy khởi nghiệp sáng tạo trong sinh viên.

Hiện nay, nhiều quốc gia trên thế giới rất chú trọng tinh thần khởi nghiệp và xem đó là cách thức để thúc đẩy tăng trưởng kinh tế, tạo công ăn việc làm (Shane và Venkataraman, 2000). Kinh nghiệm từ các quốc gia thành công trên thế giới cho thấy đối tượng khởi nghiệp tập trung vào giới trẻ. Và khởi nghiệp khi đang là sinh viên có thể không phải là con đường lựa chọn của tất cả, tuy nhiên trường học lại là nơi tuyệt vời để bắt đầu kinh doanh. Hầu hết các nghiên cứu thực nghiệm cho thấy rằng phương pháp giáo dục đại học vào giáo dục khởi nghiệp có thể thúc đẩy tinh thần kinh doanh (Gatewood và cộng sự, 2002; Mitra và Matlay, 2004; Kuratko, 2005; Harris và Gibson, 2008; Henry và cộng sự 2005; Falkang và Alberti, 2000; Kirby, 2002; Kuratko, 2003). Điều này đã dẫn đến sự gia tăng đáng kể về số lượng và chất lượng các chương trình doanh nhân tại các trường cao đẳng và đại học (Finkle and Deeds, 2001; Kurakto, 2005; Matlay, 2005). Những lợi ích của giáo dục tinh thần kinh doanh khởi nghiệp đã được thể hiện ở rất nhiều nơi trên thế giới. Thông qua bài viết tác giả muốn một đưa ra một số kinh nghiệm với việc đẩy mạnh vai trò của các trường đại học trong việc tác động đến tinh thần khởi nghiệp sáng tạo của sinh viên.

1. Vai trò của trường đại học cho hoạt động khởi nghiệp

Trong năm 2018, Việt Nam đứng thứ 77/140 trong bảng xếp hạng chỉ số cạnh tranh toàn cầu của nền kinh tế. Trong số 12 tiêu chí của bảng chỉ số này, Việt Nam đạt điểm cao nhất ở tiêu chí "sức khỏe" với 81 điểm (đứng thứ 68/140) và đạt điểm thấp nhất ở tiêu chí "năng lực sáng tạo" với 33 điểm.

Điều này là do hiện nay hệ thống nghiên cứu khoa học và đổi mới sáng tạo của Việt Nam nhìn chung mới chỉ chú trọng đến việc tạo ra tri thức mới thông qua các dự án nghiên cứu ở các trường và viện, chưa nỗ lực trong việc đưa những tri thức ấy vào đời sống xã hội, sản xuất và kinh doanh. Hơn nữa, nhiều trường cho rằng nhiệm vụ chính là đào tạo sinh viên sao cho khi ra trường kiếm được việc làm, thay vì đào tạo sinh viên thành những người dám chấp nhận rủi ro, thể hiện những ý tưởng mới mẻ và trở thành người tạo ra việc làm chứ không chỉ đơn thuần là đi tìm việc làm.

Trong hệ thống đổi mới sáng tạo quốc gia ở bất cứ nước nào, trường ĐH, Chính phủ và doanh nghiệp là ba trụ cột tạo ra xã hội tri thức. Khi ba thành tố quan trọng này gắn kết tương liên với nhau, nó sẽ tạo điều kiện cho việc tạo ra tri thức, công nghệ và giá trị gia tăng cho xã hội.

Có thể khẳng định, trong hệ sinh thái đổi mới sáng tạo và khởi nghiệp quốc gia, trường đại học đóng vai trò quan trọng. Đây là nơi cung cấp nguồn nhân lực chất lượng cao cho xã hội, đóng góp vào sự gia tăng tài sản trí tuệ và năng lực trí tuệ cho các doanh nghiệp. Lực lượng sinh viên với nhiều ý tưởng sáng tạo và tư duy tươi mới là đầu vào đầy tiềm năng cho các dự án khởi nghiệp.

Để bắt kịp với xu hướng phát triển hiện đại, các trường đại học Việt Nam cần thể hiện nhiều hơn nữa vai trò của mình trong thúc đẩy đổi mới sáng tạo và tinh thần khởi nghiệp cho sinh viên.

1.1 Giáo dục tinh thần khởi nghiệp

Theo EIM Business & Policy Research (2012), “giáo dục khởi nghiệp trang bị cho những cá nhân tham gia trở nên có trách nhiệm với những kiến thức, kỹ năng và thái độ cần thiết để đạt được những mục tiêu đã được thiết lập để sống một cuộc đời trọn vẹn”. Điều đó có nghĩa là, ba yếu tố nòng cốt trong việc giáo dục khởi nghiệp chính là giáo dục và đào tạo về mặt kiến thức, kỹ năng và thái độ. Thái độ khởi nghiệp giúp những cá nhân có trách nhiệm với việc tự học, nghề nghiệp và cuộc sống. Ngoài ra còn quan tâm đến ý thức về sáng kiến, xu hướng rủi ro, nhu cầu đạt thành tựu và hành vi mang tính cấu trúc. Kỹ năng khởi nghiệp liên quan đến những kỹ năng cần thiết để biến ý tưởng thành hành động như sáng tạo, phân tích, thúc đẩy, kết nối mạng lưới và khả năng thích ứng. Kiến thức khởi nghiệp đề cập đến kiến thức về vai trò của doanh nhân và khởi nghiệp, cũng như nhận thức những yếu tố thành công của khởi nghiệp. Giáo dục khởi nghiệp sẽ thúc đẩy thái độ và kỹ năng cá nhân, nhận thức của sinh viên về khởi nghiệp sáng tạo đổi mới. Đồng thời, giáo dục khởi nghiệp sử dụng phương pháp dựa trên thực tiễn giúp sinh viên gắn liền với các dự án ngoài lớp học, và cung cấp những kỹ năng kinh doanh căn bản cho tự quản lý và tự làm chủ, tiền đề cho các hoạt động khởi nghiệp sau này.

1.2 Vai trò vườn ươm

Stal & ctg (2016) chỉ ra rằng vườn ươm cung cấp một môi trường phù hợp cho việc nuôi dưỡng những doanh nghiệp vừa và nhỏ trú ẩn, đặc biệt là những công ty dựa trên công nghệ. Các vườn ươm cung cấp cung cấp cơ sở vật chất, hỗ trợ các dịch vụ, kiến thức về thị trường, công nghệ, pháp lý và tiếp cận các nguồn hỗ trợ nhằm tận dụng các nguồn lực hiện có và hợp lực nuôi dưỡng giữa các công ty. Điều đó có nghĩa là, các vườn ươm cung cấp những hỗ trợ cần thiết cho các công ty khởi nghiệp để phát triển những ý tưởng sáng tạo và biến chúng thành những công ty thành công. Các tác giả trên cũng cho rằng để vườn ươm có hiệu quả, các vườn ươm cần cung cấp khóa học về khởi nghiệp, nỗ lực mạnh mẽ hơn trong việc chuyển các kết quả nghiên cứu trong trường đại học và mở rộng năng lực của vườn ươm để có thể tiếp cận nhiều công ty hơn. Để làm được điều đó, Pirnay & ctg (2003) khuyến nghị các trường đại học nên nhấn mạnh vào việc hỗ trợ bản thân sinh viên hơn là công nghệ và hỗ trợ sinh viên trong quá trình vận hành một doanh nghiệp mới. Đồng thời, tập trung vào cách tiếp cận chuẩn hóa trong việc cung cấp những khóa học mà sinh viên có thể biết cách tạo một bản kế hoạch kinh doanh, đánh giá liệu ý tưởng có khả thi trong kinh doanh và liệu rằng sinh viên có cam kết để tạo ra một doanh nghiệp để khai thác thương mại hóa ý tưởng hay không.

1.3 Thu hút tài trợ và thành lập các quỹ hỗ trợ khởi nghiệp

Nguồn tài trợ cho nghiên cứu và các dự án trong vườn ươm đóng vai trò quan trọng đầu tiên trong quá trình chuyển hóa các kiến thức thành sản phẩm mẫu, trước khi tung ra xã hội. Tuy nhiên, nguồn tài trợ từ chính phủ và bản thân trường đại học có giới hạn, vì vậy, các trường đại học phải kết nối với các, doanh nghiệp khởi nghiệp, doanh nghiệp địa

phương và trong cả nước, và kết nối với các tổ chức hỗ trợ khác và các cựu sinh viên (Motoyama & Watkins, 2014). Tuy nhiên, việc hỗ trợ của các trường đại học, học viện ở Việt Nam hiện nay chưa có nhiều nổi bật, đặc biệt trong việc kết nối giữa sinh viên hiện tại và các nhà đầu tư cựu sinh viên của trường. Nếu như ở các trường đại học ở Mỹ, hầu như các trường đại học đều thành lập các quỹ thiên thần hoặc đầu tư mạo hiểm, những quỹ này đều có sự kết nối giữa trường với các cựu sinh viên của trường nhằm hỗ trợ sinh viên của trường trong vấn đề khởi nghiệp như quỹ mạo hiểm sáng tạo thì ở Việt Nam, chưa có các quỹ hỗ trợ khởi nghiệp cho sinh viên và cựu sinh viên từ chính trường của mình. Chính vì thế, việc nghiên cứu các trường đại học/học viện trên thế giới trong việc thành lập các quỹ hỗ trợ khởi nghiệp của sinh viên và cựu sinh viên của trường là một nhu cầu cấp bách trong việc góp phần tích cực vào hệ sinh thái khởi nghiệp quốc gia.

1.4 Mô hình thúc đẩy khởi nghiệp ở trường đại học

Van de Zande (2012) đề xuất mô hình các trường đại học có thể thúc đẩy quá trình khởi nghiệp ở các trường đại học.

Mô hình gồm 3 giai đoạn: kích thích, giáo dục và ươm mầm. Ở mỗi giai đoạn đều có mục tiêu cụ thể mà các hoạt động hỗ trợ để đạt được mục tiêu đó để thúc đẩy có hiệu quả khởi nghiệp ở một trường đại học.

Giai đoạn đầu tiên của quá trình thúc đẩy khởi nghiệp chính là “kích thích tinh thần khởi nghiệp” của sinh viên để họ nhận thức được khả năng trở thành doanh nhân. Để làm được điều này, trường đại học cần có những giảng viên và nhân viên hỗ trợ họ, giới thiệu những mẫu hình và những câu chuyện thành công từ những cựu sinh viên của trường, và cung cấp cho họ những môn học dẫn nhập khởi nghiệp. Những hoạt động trên nhằm đánh thức tinh thần và khát vọng khởi nghiệp của sinh viên. Giai đoạn thứ hai là “giáo dục khởi nghiệp” nhằm hỗ trợ sinh viên thiết lập những bản kế hoạch kinh doanh từ những ý tưởng của mình. Trong giai đoạn này, các trường đại học cần phải thành lập nhóm từ các lĩnh vực khác nhau để giúp đánh giá xem những ý tưởng của sinh viên có hợp lý, khả thi, và từ đó xây dựng được kế hoạch kinh doanh và sản phẩm mẫu cho ý tưởng kinh doanh của mình. Giai đoạn thứ ba là “ươm mầm khởi nghiệp” tập trung hỗ trợ thành lập và vận hành một công ty thật sự.

2. Kinh nghiệm một số nước về phát huy vai trò của các trường đại học đối với khởi nghiệp sáng tạo

2.1 Kinh nghiệm của nước Mỹ

Có rất nhiều yếu tố tạo nên sự hưng thịnh của nước Mỹ, nhưng dưới góc nhìn của vấn đề khởi nghiệp thì tinh thần khởi nghiệp của người Mỹ và vai trò quan trọng của các trường đại học là một trong những yếu tố quyết định. Ví dụ học viện MIT (Massachusetts Institute of technology Valley) đóng vai trò thúc đẩy ngành công nghiệp tại Boston và đại học Stanford ở Silicon Valley. Hoặc trường NJIT (New Jersey Institute of technology) xem phát triển kinh tế như là một trong bốn nhiệm vụ chính của mình... Để giữ vị trí dẫn đầu nền kinh tế thế giới, Mỹ đã lấy tinh thần khởi nghiệp làm lợi thế cạnh tranh chủ đạo. Điều đó có được là do các trường đại học ở Mỹ đã thể hiện rất rõ vai trò của mình trong việc thúc đẩy hoạt động khởi nghiệp. Điểm nổi bật trong thế mạnh của Mỹ đó là họ đã xây dựng được văn hóa và kỹ năng khởi nghiệp cho sinh viên ngay từ khi còn đi học.

Các trường ĐH Mỹ xây dựng lối sống và văn hóa khởi nghiệp ngay từ khi sinh viên còn ngồi trên ghế nhà trường. Ví dụ Babson- trường đại học đứng thứ nhất Hoa Kỳ trong 3 năm liên tục về giảng dạy khởi nghiệp cho sinh viên. Nhà trường đã xây dựng văn hóa khởi nghiệp bằng cách khuyến khích sinh viên thử nghiệm các ý tưởng kinh doanh mới, trao vốn cho sinh viên ngay từ năm thứ nhất, hỗ trợ kiến thức khởi nghiệp cho sinh viên bằng các khóa học chuyên môn như: pháp lý, sở hữu trí tuệ, marketing đối với các sản phẩm, tiêu chuẩn chất lượng sản phẩm. Bên cạnh đó họ tôn vinh những người dám làm, tự chịu. Khi thành công, họ được ngưỡng mộ như những nhà khởi nghiệp thành công, nhưng khi thất bại họ lại coi đó chỉ là một giai đoạn gián đoạn tạm thời, tự nhiên và cần thiết để có được những thành công lớn hơn. Vì vậy họ có thể đứng lên và bắt đầu lại từ đầu. Điều này mang lại một sự tự tin rất lớn cho các cá nhân khi tham gia khởi nghiệp.

2.2 Kinh nghiệm của Singapore

Là một quốc đảo chỉ với 5,4 triệu dân nhưng Singapore có đến 42.000 startup, tương đương với cứ hơn 100 người Singapore thì lại có một người sáng lập startup. Để có được thành quả trên, ngoài các giải pháp mang tính đồng bộ của Chính phủ thì các trường đại học tại Singapore luôn coi việc thúc đẩy khởi nghiệp là nhiệm vụ quan trọng trong sứ mệnh của mình.

Mục đích chính của các trường đại học ở Singapore là thúc đẩy toàn diện các khía cạnh của đổi mới sáng tạo và khởi nghiệp vào trong các nghiên cứu cốt lõi và các hoạt động đào tạo. Cụ thể thông qua các trường đại học đã nuôi dưỡng tinh thần khởi nghiệp cho sinh viên và tạo ra các công ty mạo hiểm cho thị trường.

Ví dụ trường đại học NUS (National University Singapore) được thành lập năm 1988 như là một trung tâm quản lý đổi mới và khởi nghiệp. Các hoạt động chính của NUS là: đào tạo trải nghiệm, phát triển khởi nghiệp, ươm tạo, nghiên cứu khởi nghiệp và đổi mới sáng tạo.

Đào tạo trải nghiệm: Khuyến khích sinh viên phát triển các ý tưởng đổi mới sáng tạo và mang chúng lại gần với thị trường hơn thông qua các chương trình học tập và hành động thực nghiệm.

Phát triển khởi nghiệp: Đưa cộng đồng NUS đến thế giới khởi nghiệp thực tế

Ươm tạo: Cung cấp cơ sở hạ tầng để hỗ trợ startup và doanh nghiệp, giúp họ tăng trưởng kinh doanh, bao gồm hỗ trợ mentor, gia tăng vốn, thực hành thực tế, hợp tác chia sẻ dịch vụ và các tiện ích khác.

Nghiên cứu khởi nghiệp và đổi mới sáng tạo: quản lý các chủ đề về đổi mới sáng tạo và khởi nghiệp.

Các chương trình của NUS được thực hiện bởi các doanh nhân thiết tha với cộng đồng NUS, nó bao gồm sinh viên, các khoa và các cựu sinh viên.

Những nỗ lực của Singapore trong việc phát triển hệ sinh thái đã tạo ra những tác động rõ rệt. Tuy nhiên họ vẫn luôn tìm những cải tiến mới cho hoạt động khởi nghiệp có gắn với đại học cụ thể như chương trình Quỹ Đổi mới Đại học (UIF), Quỹ tài trợ các dự án thực nghiệm (POC), Vốn đầu tư mạo hiểm giai đoạn đầu (ESVF)... những chương trình này đã cung cấp cho các trường đại học nguồn tài chính đáng kể để đẩy mạnh tinh thần khởi nghiệp trong cộng đồng sinh viên.

2.3 Kinh nghiệm của Đức

Trong một thời gian dài, nền kinh tế của Đức chủ yếu dựa vào các tập đoàn lớn và một số doanh nghiệp vừa và nhỏ. Kể từ năm 2005, một nguồn lực thứ hai đã được hình thành và ngày càng trở nên quan trọng, đã và đang tạo ra việc những cũng như giá trị lớn cho Đức đó là startup. Theo ước tính, năm 2016 có khoảng 6.000 dự án khởi nghiệp ở Đức. Như vậy, mỗi 20 phút, tại Berlin Đức lại có một dự án khởi nghiệp được hình thành. Với con số ấn tượng này, Berlin hiện được coi là thủ đô khởi nghiệp tại Đức cũng như tại khu vực Châu Âu.

Berlin được ghi nhận là nơi rất tốt cho việc đào tạo khởi nghiệp và nền tảng khung hỗ trợ đa dạng. Bởi tại đây có đến 34 trường đại học, có các tổ chức khoa học được xếp hạng cao và các trung tâm nghiên cứu xuất sắc, thu hút các sinh viên dẫn đầu, cộng thêm là mối quan hệ giữa đại học và doanh nghiệp được thiết lập tốt.

Các trường ĐH khuyến khích các hoạt động khởi nghiệp thể hiện thông qua các chính sách công. Các trường đại học có nhiệm vụ rõ ràng về khởi nghiệp, nó được tập trung để thay đổi tư duy. Hướng tới việc đưa giới trẻ nghĩ về tạo ra giá trị hơn là tìm kiếm một việc làm.

Nền tảng hỗ trợ khởi nghiệp tốt với các chương trình và sáng kiến hỗ trợ sinh viên, những người tốt nghiệp và các nhà nghiên cứu trẻ trong việc bắt đầu kinh doanh. Nền tảng này là mức độ cao của năng lực và niềm đam mê đối với những người có kinh nghiệm về khởi nghiệp và họ được đào tạo tốt. Cuộc thi khởi nghiệp kinh doanh Berlin Brandenburg và vài cuộc thi nhỏ khác ở các trường đại học là chìa khóa trong việc marketing về khởi nghiệp. Nhấn mạnh vào hướng kế hoạch kinh doanh, nghĩa là một vài cơ chế hỗ trợ được may đo cho mỗi giai đoạn khởi nghiệp.

2.4 Bài học kinh nghiệm rút ra

Khởi nghiệp đang là vấn đề được Đảng và Nhà nước ta đặc biệt quan tâm. Thủ tướng Chính phủ đã khẳng định: “Khởi nghiệp là một trong những thước đo thành công của Chính phủ kiến tạo. Ngược lại, người dân, đặc biệt là lớp trẻ khởi nghiệp càng nhiều thì nền kinh tế càng năng động, chất lượng nguồn nhân lực được rèn luyện, nâng cao”. Nhằm tạo lập môi trường thuận lợi để thúc đẩy, hỗ trợ phát triển các doanh nghiệp khởi nghiệp, Chính phủ đã phê duyệt Đề án “Hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo quốc gia đến năm 2025” (Quyết định số 844/QĐ-TTg ngày 18/5/2016). Mặc dù đã có một số thành công bước đầu, nhưng nhìn chung, hoạt động khởi nghiệp và hỗ trợ khởi nghiệp ở Việt Nam vẫn còn nhiều khó khăn; các nhóm khởi nghiệp vẫn chưa được đào tạo bài bản, thiếu kiến thức kỹ năng cơ bản, thiếu sự liên kết và chưa đủ mạnh để phát triển một cách bền vững.

Môi trường khởi nghiệp ở Việt Nam đã có sức sống, tuy nhiên vẫn cần có cơ chế, chính sách đặc thù cùng sự đầu tư, hỗ trợ kịp thời từ Nhà nước và xã hội để doanh nghiệp khởi nghiệp phát triển.

Cộng đồng doanh nghiệp khởi nghiệp hầu hết bắt đầu bằng ý tưởng sáng tạo, dựa trên kỹ thuật, công nghệ cao, tri thức khoa học, kinh doanh vào lĩnh vực mới. Đặc điểm của loại hình này là ý tưởng sáng tạo khá phong phú nhưng do thiếu kinh nghiệm nên khả năng thành công tương đối thấp. Theo số liệu thống kê, cứ khoảng 100 doanh nghiệp khởi nghiệp thì có tới 90 đứng trước nguy cơ giải thể trong 2 năm đầu hoạt động. Nguyên nhân chính xuất phát từ việc thiếu kiến thức về quản trị điều hành doanh nghiệp nhỏ và vừa

(chiếm 50%), thiếu vốn (chiếm 40%) và thiếu kinh nghiệm thực tế trong môi trường kinh doanh (chiếm 30%), thiếu hiểu biết về KH&CN... Mặc dù, hoạt động khởi nghiệp phát triển nhanh nhưng đa số diễn ra một cách tự phát, chưa có hệ thống và sự kết nối chặt chẽ, thậm chí có ý kiến cho rằng nhiều hoạt động, sự kiện chỉ mang tính “phong trào” mà chưa thực sự giúp ích cho hoạt động của các doanh nghiệp khởi nghiệp. Những khó khăn về thông tin và kết nối với các dịch vụ hỗ trợ khởi nghiệp đang hạn chế sự phát triển của các doanh nghiệp cũng như các tổ chức hỗ trợ khởi nghiệp. Việt Nam có thế mạnh về dân số vàng với lực lượng lao động trẻ, dồi dào. Mỗi năm nước ta có khoảng 400 nghìn sinh viên tốt nghiệp, nhưng có đến 225 nghìn sinh viên không tìm được việc làm. Số liệu khảo sát tại 1.500 doanh nghiệp khởi nghiệp cho thấy, hầu hết sinh viên mới tốt nghiệp ở trong nước chưa đáp ứng được kỳ vọng của hoạt động khởi nghiệp. Nguyên nhân là do các cơ sở giáo dục đại học của Việt Nam thường chỉ tập trung vào các vấn đề liên quan đến kỹ thuật, chưa trang bị cho sinh viên kiến thức cần thiết trong lĩnh vực khởi nghiệp như: Lập kế hoạch kinh doanh, đánh giá nhu cầu thị trường, thuyết trình kêu gọi đầu tư... Ở Việt Nam, hệ thống giáo dục chưa chú trọng khơi dậy tinh thần khởi nghiệp cho thế hệ trẻ.

Học sinh tốt nghiệp phổ thông trung học chưa được trang bị những nguyên lý cơ bản về kinh tế học và tiếp cận thực tiễn về kinh doanh, không ít sinh viên sau khi tốt nghiệp đại học vẫn chưa có ý niệm đầy đủ về lập thân, lập nghiệp. Một nghịch lý là, tinh thần làm chủ, tinh thần khởi nghiệp lại được bắt đầu từ những con người lăn lộn với thực tiễn, ít có cơ hội học hành nên phần lớn những người khởi nghiệp ở Việt Nam có trình độ học vấn thấp, còn những người có trình độ học vấn, chuyên môn cao hơn, có nhiều cơ hội khởi nghiệp thành công, lại hướng đến việc đi làm công, làm thuê.

3. Giải pháp thúc đẩy vai trò của trường Đại học Việt Nam trong việc phát triển khởi nghiệp sáng tạo

3.1 Phát huy vai trò của các trường đại học với tư cách là vườn ươm, hạt nhân của hệ sinh thái khởi nghiệp

Để bắt kịp với xu hướng phát triển hiện đại, các trường đại học Việt Nam cần được trang bị đủ năng lực để tăng cường hoạt động nghiên cứu khoa học, phát triển công nghệ và chuyển giao công nghệ, hình thành các vườn ươm và đơn vị thúc đẩy kinh doanh nuôi dưỡng các ý tưởng sáng tạo và các doanh nghiệp khởi nguồn, khởi nghiệp.

Cần khuyến khích các trường đại học, đặc biệt là các trường khối kỹ thuật và công nghệ, dành không gian thích đáng cho hoạt động ươm tạo công nghệ, xưởng thiết kế chế tạo của sinh viên, hỗ trợ hoạt động khởi nghiệp sáng tạo của sinh viên năm cuối và cựu sinh viên. Việc hình thành hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo trong các trường đại học là xu thế tất yếu cần quan tâm thúc đẩy.

Thứ nhất, đưa các nội dung khởi nghiệp vào chương trình đào tạo đại học

Theo nghị quyết số 35/NQ-CP, ngày 16/5/2016 của Chính phủ về hỗ trợ và phát triển doanh nghiệp đến năm 2020 đã yêu cầu các cơ sở giáo dục đại học phải chú trọng và đưa nội dung khởi nghiệp vào chương trình đào tạo. Việc đưa môn học về khởi nghiệp vào trường đại học giúp cho sinh viên nâng cao kiến thức, nhận thức về khởi nghiệp, định hình tư tưởng và giá trị cốt lõi khi khởi nghiệp. Theo số liệu nghiên cứu định tính, 57,6% sinh viên hiện nay gặp khó khăn trong quá trình khởi nghiệp là do quá trình lên ý tưởng và biến ý tưởng

thành hiện thực. Họ chưa xác định được lộ trình khởi nghiệp cụ thể nên rất lúng túng khi bắt đầu khởi nghiệp. Do đó để tạo môi trường thuận lợi hỗ trợ cho sinh viên hình thành và thực hiện hóa các ý tưởng, dự án khởi nghiệp, các trường đại học cần thành lập các bộ phận, trung tâm hỗ trợ sinh viên, các kênh thông tin cung cấp tài liệu và đào tạo những cán bộ giảng viên, cộng đồng cố vấn khởi nghiệp. Quan trọng hơn, giáo dục đào tạo đại học và giáo dục khởi nghiệp tạo ra nhận thức và cảm hứng kinh doanh, nuôi dưỡng thái độ, xây dựng sự tự tin, trang bị những kiến thức cơ bản giúp sinh viên có hành trang cần thiết để khởi nghiệp và xem khởi nghiệp kinh doanh như một lựa chọn nghề nghiệp (Amran và cộng sự, 2013)

Thứ hai, thay đổi tư duy và phương pháp nghiên cứu đào tạo ở các trường đại học

Rào cản cho các trường học khởi nghiệp ở các quốc gia đang phát triển đó là sự lạc hậu của quá trình giảng dạy, nghiên cứu. Bài giảng của hầu hết các trường được biên soạn thiên về lý thuyết mà thiếu ứng dụng thực tế. Hầu hết sinh viên đều phải thực hiện các kỳ thi kết thúc môn và chỉ quan tâm làm sao để lấy được bằng cấp một cách nhanh nhất.

Thay đổi chương trình nghiên cứu: Để tạo ra các trường học khởi nghiệp, các nhà nghiên cứu nên xây dựng các chương trình theo định hướng chủ động trong đào tạo. Cụ thể như: Khuyến khích tính linh động của sinh viên và nghiên cứu khoa học, tạo ra môi trường cho sinh viên thể hiện các ý tưởng của mình, bồi dưỡng tinh thần, tư duy không ngừng sáng tạo của sinh viên; Tạo ra nền tảng cho quá trình thực hành thực tiễn, tham quan thực tế các nhà máy, phân xưởng, doanh nghiệp kinh doanh, tiếp xúc và học hỏi kinh nghiệm từ tổ chức nghiên cứu bên ngoài, liên hệ giữa lý thuyết và thực tế càng nhiều càng tốt...

Thay đổi chương trình giảng dạy: Một trong những yếu tố quan trọng nhất của hệ thống giáo dục là chương trình đào tạo đóng vai trò cốt yếu trong quá trình đạt được các mục tiêu và chính sách giáo dục theo chất lượng lẫn số lượng. Vì vậy, quá trình thay đổi chương trình đào tạo theo hướng nghề nghiệp và hướng tiếp cận khởi nghiệp là thực sự cần thiết và cấp bách. Những nhà hoạch định và nhà quản lý trong lĩnh vực giáo dục nên thực hiện các phương pháp tương ứng với các điều kiện ứng dụng vào thực tế, tương ứng với khả năng và nguồn lực hiện có khác nhau trong quốc gia. Cụ thể như: Thiết kế chương trình và cuộc thi với định hướng khởi nghiệp kinh doanh trong trường học, gia tăng các học bổng giáo dục khuyến khích tinh thần sinh viên, tập trung hướng vào sự phát triển toàn diện thay vì chỉ tập trung các vấn đề cơ bản, tập trung vào những nhu cầu cụ thể của xã hội khi xây dựng nội dung chương trình, cung cấp bằng chứng về khởi nghiệp thành công trong trường học...

3.2 Phát huy động lực đổi mới sáng tạo từ giảng viên để hình thành và lan truyền cảm hứng văn hóa và kỹ năng khởi nghiệp tới sinh viên

Tại sao, trong lòng châu Âu, nước Đức được coi là một trong những đất nước đổi mới sáng tạo bậc nhất? Có rất nhiều lý do để giải thích, tuy nhiên một trong số những câu trả lời là “Ở Stanford, không giáo sư kinh tế nào mà lại không đặt chân vào lĩnh vực kinh tế, họ có thể tự lập một startup hay tham gia với tư cách cố vấn”. Ở Việt Nam, sự kết nối lỏng lẻo giữa nhà trường và thị trường đang khiến giảng viên - gạch nối quan trọng giữa nhà trường và doanh nghiệp - thiếu đi sự tiếp xúc thực tiễn, số ít vừa tham gia giảng dạy vừa kinh doanh hoặc tư vấn khởi nghiệp, phần đông hơn hiểu biết về kinh doanh chung chung và rất khó đưa ra những định hướng tốt cho sinh viên về vấn đề thực tiễn cần giải quyết trong kinh doanh. Cũng chính vì thiếu sự tương tác với thị trường và kinh doanh thực tiễn, việc giảng viên truyền cảm hứng để

sinh viên khởi nghiệp và hỗ trợ kết nối các nguồn lực để các ý tưởng kinh doanh trong sinh viên có thể phát triển vươn xa không hiệu quả. Đó là chưa kể đến, việc cải tiến giáo trình giảng dạy diễn ra chậm chạp, đang đẩy nhà trường, giảng viên vào thế “không nói chung một ngôn ngữ với thị trường”. Chẳng hạn, trào lưu khởi nghiệp tinh gọn được đào tạo tại rất nhiều trường trên thế giới thì hiện nay mới lác đác được đưa vào một số trường đại học ở Việt Nam từ nỗ lực ban đầu của dự án Đối tác Đổi mới sáng tạo Việt Nam Phần Lan (IPP).

Điều này có thể lý giải do trong một xã hội, nếu lợi ích của người đào tạo và lợi ích đầu ra của việc học hành chỉ là lương, hay nói một cách khác là cả người học và người dạy đều ở một trạng thái tĩnh, người dạy mong dạy để kiếm đồng lương để ổn định, người học cũng chỉ mong học xong ra có đồng lương, thì việc dạy và học đơn thuần chỉ là chuyển giao tri thức. Bằng nhiều ngôn từ khác nhau, người ta có thể gọi đây là tình trạng lười biếng, sự cam phận, mong muốn ổn định, hoặc sự bảo thủ. Đó là sự bất động. Động cơ lương đang giết chết sự sáng tạo trong giáo dục và hủy hoại sự năng động sáng tạo của nền kinh tế và của cả xã hội.

Nếu trong trường hợp một giảng viên được lợi vật chất ngoài lương “profit” từ sự đổi mới phương pháp dạy của mình hoặc một sinh viên đổi mới cách học mà kiếm được lợi vật chất ngoài mục đích kiếm đồng lương, tức là sự đổi mới sáng tạo diễn ra từ một phía, quá trình này gọi là “bán tĩnh”, tức là chỉ một bên hưởng lợi.

Chỉ khi cả hai cùng hưởng lợi và đặt việc dạy và học cao hơn mục tiêu chỉ kiếm đồng lương ổn định, khi đó mới tồn tại mối quan hệ chia sẻ tri thức để cùng hưởng lợi, hợp tác và đổi mới sáng tạo một cách năng động vì những “profit” lớn hơn. Lúc này những lợi ích về mặt vật chất không còn là duy nhất.

Điều này có được khi bản thân các giảng viên cũng phải năng động trong việc tìm kiếm và chủ động tham gia các dự án khởi nghiệp. Từ kinh nghiệm và thực tiễn bản thân mới có thể truyền cảm hứng cho sinh viên tham gia khởi nghiệp. Chương trình đào tạo đại học cũng cần được xây dựng trên nền tảng những môn học bắt buộc với những giáo viên giảng dạy chuyên về lĩnh vực khởi nghiệp.

3.3 Liên kết hợp tác với doanh nghiệp nhằm huy động vốn cũng như kinh nghiệm

Một trong những lý do khiến chi phí khởi nghiệp ở nhiều thành phố lớn trên thế giới thấp và có khả năng cạnh tranh là do các trường đại học mạnh dạn sử dụng hết công suất không gian trống của mình để hợp tác với khu vực tư nhân. Mục đích của việc này là vừa để làm nơi ươm mầm cho các dự án kinh doanh đổi mới sáng tạo tiềm năng, vừa là nơi hút những tài năng đến để tăng trải nghiệm cọ xát với môi trường kinh doanh thực tiễn cho sinh viên trong trường. Hiện nay ở Việt Nam đã có một số trường đại học đang tự phát triển những vườn ươm riêng và dành quỹ đất cho việc ươm mầm, đó là một tín hiệu tốt. Tuy vậy, tư duy tự làm khiến các trường đại học căng đáng tất cả các nội dung trong việc ươm mầm các dự án khởi nghiệp tiềm năng mà thiếu vắng sự tham gia của các doanh nghiệp, các quỹ đầu tư, các đơn vị chuyên nghiệp đang đặt ra nhiều vấn đề. Ở Việt Nam, việc hợp tác mới bắt đầu manh nha, ví dụ BKHoldings - một công ty trong lòng Đại học Bách khoa Hà Nội hợp tác với UP-Coworking Space để phát triển không gian làm việc chung BKHUP là một ví dụ.

Tuy nhiên, nếu các tập đoàn tham gia vào phát triển hạ tầng cho các trường đại học chỉ để thu hút nhân lực và phục vụ mục tiêu marketing - coi sinh viên, giảng viên như

những khách hàng tiềm năng là chưa đủ. Trường đại học và khu vực tư nhân cần hợp tác theo chiều sâu hơn để thúc đẩy đổi mới sáng tạo dựa trên thế mạnh của cả hai bên, đưa nhà trường đến gần hơn với những vấn đề của doanh nghiệp, nâng cao chất lượng đầu ra cho những sản phẩm nghiên cứu của trường. Tất nhiên, khi nói đến nỗ lực hợp tác, cũng không thể không kể đến những khó khăn từ cơ chế quản lý các trường đại học hiện tại đang phải đối mặt. Ví dụ, trong khi ở Vương Quốc Anh: nhiều trường đại học thành lập các công ty (sở hữu một phần hoặc toàn bộ) để đầu tư nghiên cứu, thực hiện thí nghiệm, sản xuất thử, khai thác quyền sở hữu trí tuệ và lợi ích từ việc thương mại hóa các kết quả nghiên cứu thì việc phát triển các công ty trong trường đại học ở Việt Nam mới dừng ở mức thí điểm. Việc đặt hàng và hợp tác từ phía các doanh nghiệp khó có thể diễn ra suôn sẻ nếu không có cơ chế thuận lợi cho thúc đẩy cho việc hợp tác này.

Trường đại học, một chủ thể quan trọng của khởi nghiệp và đổi mới sáng tạo sẽ phát huy được mạnh mẽ thế mạnh và thực thi sứ mệnh của mình hiệu quả khi ở tầm vĩ mô, các nhà quản lý nhìn nhận ra vấn đề đổi mới sáng tạo và cơ chế chính sách cho đổi mới sáng tạo ở trường đại học là nhân tố sống còn cho phát triển một xã hội đổi mới sáng tạo và chủ động sáng tạo giá trị. Khi đó, bản thân các trường chủ động nâng cao nội lực thông qua quyết tâm thay đổi, đặt đổi mới sáng tạo vào nhiệm vụ trọng tâm để tự đổi mới chính mình và xác định kỳ vọng đầu ra một cách rõ ràng minh bạch, bằng chiến lược hợp tác mạnh mẽ và hiệu quả với khu vực tư nhân và thị trường.

Kết luận

Trường đại học, một chủ thể quan trọng của khởi nghiệp và đổi mới sáng tạo sẽ phát huy được mạnh mẽ thế mạnh và thực thi sứ mệnh của mình hiệu quả khi ở tầm vĩ mô, các nhà quản lý nhìn nhận ra vấn đề đổi mới sáng tạo và có cơ chế chính sách cho đổi mới sáng tạo ở trường đại học. Sinh viên là nhân tố sống còn cho phát triển một xã hội đổi mới sáng tạo và chủ động sáng tạo giá trị, vì vậy bản thân các trường cần chủ động nâng cao nội lực thông qua quyết tâm thay đổi, đặt đổi mới sáng tạo vào nhiệm vụ trọng tâm để tự đổi mới chính mình và xác định kỳ vọng đầu ra một cách rõ ràng minh bạch, bằng chiến lược mạnh mẽ và hiệu quả với nhu cầu của thị trường trong tương lai.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Liên kết giữa trường đại học và doanh nghiệp: Kinh nghiệm quốc tế và liên hệ với Việt Nam. Nguồn: <http://nistpass.gov.vn:81/tin-chien-luoc-chinh-sach/1241-lien-ket-giua-truong-dai-hoc-va-doanh-nghiep-kinh-nghiem-quoc-te-va-lien-he-voi-viet-nam.html>
2. Moghimi, Fazlolah (2001). Entrepreneurship, assessment and research, periodicals Organization for Educational Testing, No. III, publisher spring.
3. Khởi nghiệp là gì? Startup là gì? Định nghĩa khởi nghiệp kinh doanh. Nguồn : <https://khoinghieptre.vn/khoi-nghiep-la-gi-dinh-nghia-khoi-nghiep-kinh-doanh-startup/>
4. Xếp hạng chỉ số đổi mới sáng tạo toàn cầu năm 2017 : Việt Nam tăng 12 bậc . Nguồn : <https://www.most.gov.vn/vn/tin-tuc/12202/xep-hang-chi-so-doi-moi-sang-tao-toan-cau-nam-2017--viet-nam-tang-12-bac.aspx>.

**ANALYSIS OF THE SPATIAL EFFECT OF INNOVATION INPUT
ON INDUSTRIAL STRUCTURE UPGRADING IN COUNTRIES ALONG B&R**
**PHÂN TÍCH HIỆU LỰC KHÔNG GIAN CỦA SÁNG TẠO ĐỔI MỚI
TỚI PHÁT TRIỂN CẤU TRÚC CÔNG NGHIỆP TẠI CÁC QUỐC GIA
DỌC “MỘT VÀNH ĐAI, MỘT CON ĐƯỜNG”**

Wang Yuhang

School of Humanities and Social Sciences, Beihang University, Beijing, China

Abstract

Over the past five years, countries along the Belt and Road have been strengthening industrial cooperation and promoting industrial upgrading. However, there are only few theoretical and empirical analyses in this field. Based on the data from 2007 to 2018, the paper calculate ISR and ISA of 51 representative countries in six economic belts along the Belt and Road. Meanwhile, Moran's I is used to analyze the positive correlation between the countries in two dimensions of ISR and ISA, which demonstrates the reciprocity effect on industrial structure upgrading in the countries. Then four types, spilling countries, beneficial countries, potential countries and weak countries, are divided according to the capacity of spillover and infiltration. This paper introduces the influence of spatial effect into traditional models and analyzes the influence of the innovation input on the upgrading of industrial structure with spatial measurement method. Comparing the change in the two periods separated by B&R initiative, the paper pointes out that the innovation input exerts increasing indirect impact on ISR and stable direct influence on ISA, which is based on the economic logic revealed as follows, in order to contribute solutions and intelligence to the growth of Vietnam economy.

Key words: *Upgrading of Industrial Structure, Innovation Input, SDM*

Tóm tắt

Trong 5 năm qua, các quốc gia nằm dọc theo “một vành đai, một con đường” (B&R) đã tăng cường hợp tác và thúc đẩy phát triển công nghiệp. Tuy nhiên, mới chỉ có rất ít các phân tích lý thuyết và thực nghiệm về đề tài này. Dựa trên số liệu từ năm 2007 đến 2018, nghiên cứu này tính toán chỉ số ISR và ISA của 51 quốc gia trong 6 vành đai kinh tế trong khu vực B&R. Trong khi đó, Moran's I được sử dụng để phân tích mối quan hệ tương hỗ giữa các quốc gia trong hai phạm vi ISR và ISA, cho thấy tác động tương hỗ với việc phát triển cấu trúc công nghiệp ở các quốc gia. Bốn loại hình quốc gia (quốc gia tác động, quốc gia hưởng lợi, quốc gia tiềm năng, quốc gia yếu) được phân chia theo hiệu ứng tác động và mức độ thâm nhập. Nghiên cứu này giới thiệu về ảnh hưởng của hiệu lực không gian tới các mô hình truyền thống và phân tích sự ảnh hưởng của đổi mới sáng tạo đối với việc phát triển cấu trúc công nghiệp bằng phương pháp đo lường không gian. So sánh sự thay đổi trong hai thời kỳ trước và sau sáng kiến B&R, nghiên cứu này chỉ ra rằng đổi mới sáng tạo có tác động gián tiếp gia tăng tới ISR và tác động trực tiếp ổn định tới ISA dựa trên logic kinh tế được trình bày dưới đây, từ đó đưa ra các giải pháp góp phần vào sự phát triển của Việt Nam.

Từ khóa: *Phát triển Cấu trúc công nghiệp, sáng tạo đổi mới, SDM*

1. Research Background and Significance

In late April 2019, China hosted the second the "Belt and Road" international cooperation summit forum, which has a very important milestone in the process of building the "Belt and Road". In the past five years, China has signed the "Belt and Road" cooperation agreement with more than 100 countries. The "Belt and Road" has established a normal industrial cooperation mechanism for dozens of countries. The "Belt and Road" industrial cooperation has been continuously strengthened, and the sense of acquisition of countries along the route have been continuously improved, making a significant contribution to economic growth in Vietnam.

However, in the face of continued downward pressure on the economy, the traditional use of manpower and capital to promote the optimization and upgrading of industrial structure has become increasingly weak. At the same time, even some countries have smeared the "Belt and Road" as an "inappropriate selfish initiative", accusing China of using the "Belt and Road" model to move backward production capacity. They have mistakenly criticized the construction of the "Belt and Road" to restrict the rational development of the industrial structure of neighboring countries. Therefore, how to work together to promote industrial and economic cooperation in Vietnam and China, is an important part of the current multilateral economic strategy.

President Xi Jinping emphasizes that innovation is an important force driving development. The construction of the "Belt and Road" is a pioneering undertaking. To build a "Belt and Road" project, we must also be driven by innovation. This not only aims to promote the industrial cooperation policy of the "Belt and Road", but also plays an important supporting role in the process of upgrading the industrial structure along the line. In view of this, this paper takes innovation investment as the starting point and introduces spatial factors based on traditional econometric analysis. This paper is based on the spatial correlation test of the industrial structure upgrading along the "Belt and Road" countries, and explains the positive correlation between the mutual benefit and mutual benefit of the industrial development along the line. This paper uses the spatial Dubin model to analyze the spatial effects and influence degree of innovation investment on the industrial structure upgrading along the route, and proposes policy recommendations based on the empirical analysis results. The economy between Vietnam and China is a narrow strip of water, and it should be a model of world economic cooperation and industrial cooperation. This article takes the synergy between the "Belt and Road" countries as an example to provide mirrors and ideas for the economic cooperation growth in Vietnam.

2. the Set of the Model

This paper studies the spatial effects of innovation input on the industrial structure of countries along the line and the development and changes of the industrial structure of each country before and after the "Belt and Road Initiative" initiative in the context of the "Belt and Road Initiative" initiative. In order to achieve the research goal and consider the spatial effects of independent variables and dependent variables, this paper selects the spatial Dubin model (SDM) for empirical analysis.

The Global Innovation Index Report published by the World Intellectual Property Organization (WIPO) suggests that a country's innovation investment can be expressed in two dimensions: education and research activities. Education, especially higher education, is a key factor in the economy's products moving from simple technology to the high end of the value chain, and it plays an important role in realizing the ideas and skills needed for innovation. R&D is the direct cause and driving force for new products and new technologies, and promotes the realization and landing of innovation. Therefore, this paper selects the education level (high school enrollment rate) and R&D investment (R&D expenditure as a percentage of GDP) as the main explanatory variables. Based on the general form of the SDM model, this paper defines the empirical model as

$$\begin{aligned} \ln Y_{it} = & c + \delta \sum_{i \neq j} w_{ij} \ln Y_{it} + \beta_1 \ln enr_t + \beta_2 \ln rdsp_t + \beta_3 \ln cap_t + \beta_4 \ln pgdp_t \\ & + \beta_5 \ln tr_t + \gamma_1 \sum_{i \neq j} w_{ij} \ln enr_t + \gamma_2 \sum_{i \neq j} w_{ij} \ln rdsp_t + \gamma_3 \sum_{i \neq j} w_{ij} \ln cap_t \\ & + \gamma_4 \sum_{i \neq j} w_{ij} \ln pgdp_t + \gamma_5 \sum_{i \neq j} w_{ij} \ln tr_t + \varepsilon_{it} \end{aligned}$$

Among them, the explanatory variable is the level of industrial structure development, which can be expressed from two dimensions: rationalization of industrial structure and high industrial structure. The main explanatory variable enr stands for education level (high school enrollment rate), and rdsp stands for R&D expenditure (R&D expenditure as a percentage of GDP). The control variables cap, pgdp, and tr are the total capital formation, per capita GDP, and international trade.

3. Analysis of the Measurement of Industrial Structure Level in Countries along the Line

The “Belt and Road” roots in history and embraces future, go across the most parts of the world such as Asia, Europe and Africa. This article divides the areas along the “Belt and Road” into the East Asian Economic Belt, the Central Asian Economic Belt, the Southeast Asian Economic Belt, the South Asian Economic Belt, the West Asia-North Africa Economic Belt, and the Central and Eastern Europe-CIS Economic Belt according the geographical location and takes China and other 50 representative countries as its research objects in analysis.

(I) Industrial Structure Rationalization

Industrial Structure Rationalization (ISR) refers to the matching of input structure and output structure of different industries. In this paper, with reference to Tao Changqi et al., the structural deviation degree and the Hamming fit degree are combined to measure the rationalization level of the industrial structure, and the formula for industrial structure rationalization is

$$ISR = 1 - \frac{1}{3} \sum_{i=1}^3 |k_i^Y - k_i^L|$$

$k_i^Y = \frac{Y_i}{Y}$, $k_i^L = \frac{L_i}{L}$, which is the ratio of the output value of a country's three major industries to the employed labor force.

Take the representative countries of China, Greece, Kazakhstan, Sri Lanka, Indonesia and Kuwait as examples. From 2008 to 2010, the level of rationalization of industrial structure in various countries stagnated or even reversed because of the global financial crisis. From 2011 to 2013, the differences in the level of industrial structure rationalization in different regions became more obvious, with considerable growth and decline in different countries. After 2013, due to the active fiscal policies of various countries and the deepening of international cooperation, the level of rationalization of industrial structure in various countries has tended to increase at the same time, and the growth rate has gradually stabilized. At the same time, the gap in national ISR indices is decreasing. However, the gap between the ISRs in different regions and different countries still exists, and the industrial structure of countries along the “Belt and Road”, especially in Central Asia and Southeast Asia, needs to be further improved.

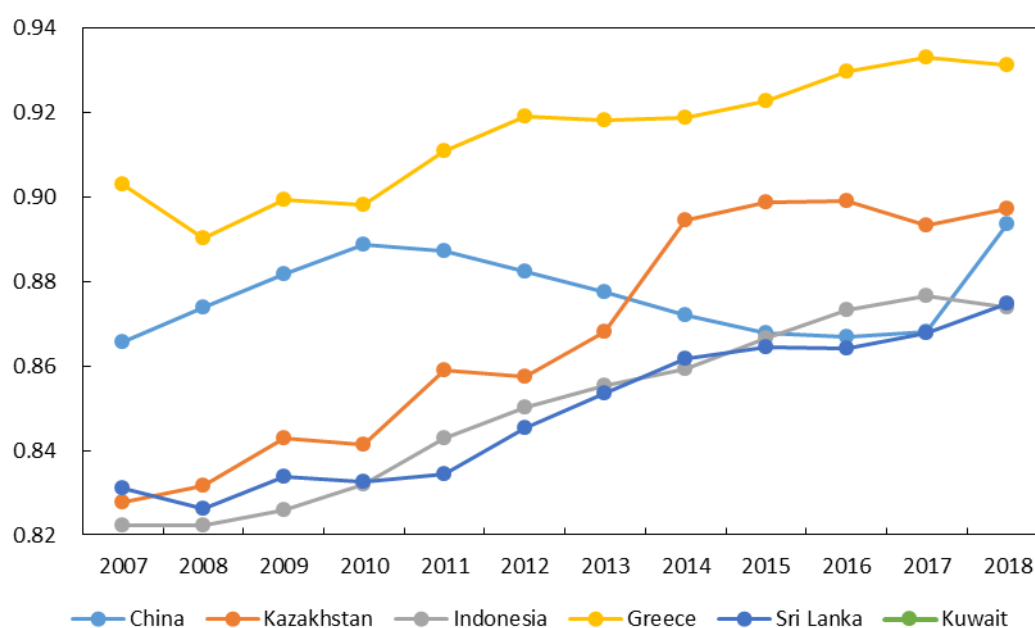


Chart 1. ISR of six countries from 2007 to 2018

(II) Industrial Structure Altitude

Industrial Structure Altitude (ISA) is a measurement of the progress of industrial structure upgrades. Considering that many countries are still backward agricultural countries, industry and manufacturing are relatively backward. Therefore, this article takes Clark’s law as basis, and the formula for industrial structure altitude is

$$ISA = \frac{Y_2 + Y_3}{GDP}$$

Take China, Kazakhstan, Indonesia, Greece, Sri Lanka and Kuwait as examples. From 2007 to 2018, the ISAs of Central and Eastern Europe and West Asia were relatively stable. The ISAs in East Asia and Southeast Asian countries have risen slightly, and the growth rate has been relatively stable. Especially after 2013, the industrial structure upsizing indexes of Kazakhstan, Sri Lanka, China and Indonesia are increasing at a relatively low and stable rate. Compared with 2007, the largest difference in ISA among

the six countries in 2018 fell by 16.1%, showing that the industrial structure of each country tends to be highly advanced at the same time, and the transfer of the primary industry to the secondary and tertiary industries is a common economic situation. Moreover, in the past ten years or so, this transfer has become more apparent in the post-development countries, and the industrial structure has been upgraded faster than the rather developed countries.

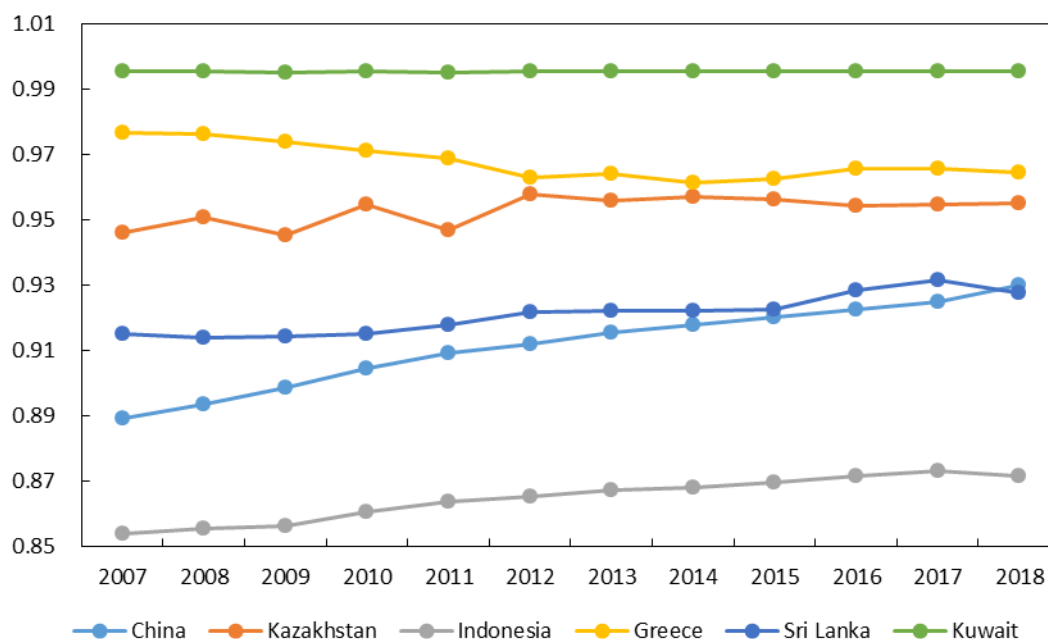


Chart 2. ISA of six countries from 2007 to 2018

4. Spatial Correlation Analysis of Industrial Structure Upgrading along the Route

This paper tests whether there is spatial correlation between the rationalization of industrial structure and the heightening of industrial structure in the sample countries. This is a comprehensive and in-depth analysis of the spatial effects of the industrial structure upgrade and innovation input in 51 countries along the “Belt and Road”.

(I) Global spatial correlation test

Moran’s I is a global correlation test proposed by Cliff and Ord (1973) and is widely used in metrological analysis. It can reflect whether there is a correlation in the global space and indicate whether the correlation is positive or negative. Its calculation formula is

$$\text{Moran's I} = \frac{n \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n w_{ij} (x_i - \bar{x}) (x_j - \bar{x})}{\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n w_{ij} \sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2} = \frac{\sum_{i=1}^n \sum_{j \neq i}^n w_{ij} (x_i - \bar{x}) (x_j - \bar{x})}{S^2 \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n w_{ij}}$$

In this paper, the Moran’s I and Z statistic in two dimensions can be calculated from the ISR and ISA of 51 countries from 2007 to 2018. The results are shown in Table 1. In the two dimensions of rationalization of industrial structure and industrial structure, all Moran’s

I are significant at the 1% significance level. This result indicates that the rationalization and elevation of industrial structure in 51 countries have a significant positive correlation in space. The spatial distribution of the rationalization of the industrial structure and the heightened industrial structure of the countries along the “Belt and Road” is not completely random, but reflects the characteristics of the rationalization and high-level of similar industrial structures. That is to say, the development level of the industrial structure of neighboring countries can affect the upgrading of the industrial structure of the country.

Form I . Moran's I and Z values of ISR and ISA of countries along the “Belt and Road”

Year	ISR	Z value	ISA	Z value
2007	0.3256	4.5600	0.5829	7.8406
2008	0.3466	4.8110	0.5613	7.6055
2009	0.3618	5.0429	0.5391	7.3207
2010	0.3587	4.9922	0.5293	7.2160
2011	0.3523	4.9219	0.5217	7.0782
2012	0.3017	4.2484	0.5119	6.9436
2013	0.3286	4.6526	0.4952	6.7138
2014	0.3382	4.7692	0.4844	6.5641
2015	0.3315	4.7629	0.4802	6.4783
2016	0.3422	4.8516	0.4646	6.2789
2017	0.3402	4.8453	0.4684	6.2939
2018	0.3440	4.8584	0.4688	6.3240

(II) Local spatial correlation test and relevance classification

The local Moran’s I_i index (Anselin, 1995), also known as LISA, is an effective indicator for measuring the degree of association between country i and its neighbors. The calculation formula is

$$\text{Moran's } I_i = \frac{(x_i - \bar{x})}{S^2} \sum_{j \neq i} w_{ij} (x_j - \bar{x})$$

Taking Moran’s I_i and the cluster map, which are rationalized and highly advanced in 2017, as an example, we can see that the degree of association among 51 countries is roughly divided into four types.

1. Core spillover countries ("high-high" type)

Such countries (LISA > 0, ISR > $\overline{\text{ISR}}$) are represented by countries in the Central and Eastern Europe-CIS economic belt. Due to the development of the two stages before and after the 1990s, their economic development is relatively superior. The respective industrial structures have a high level of rationalization and high level, and the inputs and outputs to different industries are relatively reasonable. At the same time, this area is close to the developed countries of Western Europe, and has undertaken a large number of comparative advantage industries and gained local development advantages. Coupled with similar economic structure and development background, their industrial structure upgrades have strong penetration and diffusion capabilities, and they are positively correlated and spatially dependent.

2. Benefited radiation countries ("low-high" type)

Such countries ($LISA > 0$, $ISR < \overline{ISR}$) are mainly a few underdeveloped Central and Eastern European-CIS countries, such as Albania and Moldova. Due to historical, political, institutional and other reasons, their overall economic situation is relatively backward, and their industrial structure is not rationalized. However, the developed or more developed European countries have absorbed the spillover effects of the rationalization and high level of industrial structure in neighboring countries, and have obtained a relatively smooth development of the diffusion of production factors in the future.

3. Potentially diffusing countries ("high-low" type)

This type of ($LISA < 0$, $ISR > \overline{ISR}$) is mainly a developing country with a better development in the Central Asian Economic Belt and the Southeast Asian Economic Belt, such as Kazakhstan and Singapore. Their own industrial structure is more reasonable and high, but the rationalization and high level of industrial structure in the region is still relatively backward, and there is a lack of positive feedback effect among countries, so the ability to penetrate and spread to surrounding areas is relatively weak. The "Belt and Road Initiative" initiative is first responded positively in these countries because it matched their development needs, namely, promoting the upgrading of their industrial structure while enhancing local influence and regional penetration.

4. Weakly differentiated countries ("low-low" type)

Such countries ($LISA < 0$, $ISR < \overline{ISR}$) are mainly distributed in the East Asian Economic Belt and the South Asian Economic Belt. For example, Nepal, Bangladesh, Mongolia, etc. are still in the development stage of low economic development level and unreasonable labor input and output. The level of agricultural intensification and industrialization is relatively backward. The labor input of industry, manufacturing and service industries is insufficient, and the level of rationalization and high level of the country's industrial structure is relatively low. In the region where the lack of developed countries with high levels of rationalization of industrial structure, the local spillover effect is not significant, and resources and technical support are urgently needed in development.

(III) Analysis of the relevance of Vietnam

Vietnam is a member of the association of southeast Asian nations (ASEAN). It borders Guangxi and Yunnan in the north and Laos and Cambodia in the west. And it has a narrow territory with an area of about 330,000 square kilometers and a coastline of more than 3,260 kilometers close to the South China Sea. Vietnam is a developing country. Since 1986, when the reform and opening-up policy was implemented, Vietnam's economy has maintained a relatively fast growth rate. As one of the important countries along the "Belt and Road", Vietnam has made important progress in its mutually beneficial cooperation with China. The two sides have signed cooperation documents on the "Belt and Road" initiative and the "two corridors and one ring" development plan.

According to LISA, Vietnam is a "low-low" weakly differentiated country in ISR, showing a significant "low-high" type in the ISA, which is a Benefited radiation country.

This shows that the development of China's industrial structure is still not reasonable enough, and the input-output ratio of the service industry needs to be further improved. However, the second and third industries, especially large-scale industrial manufacturing account for a large proportion of the region's total output value. At the same time, we should also recognize that the spillover effects of the region are still relatively weak, and the regional agglomeration effect needs to be strengthened.

Therefore, Vietnam can actively adopt the multilateral cooperation framework such as the "Belt and Road" to promote the integration of industrial factors, meet the requirements of China Unicom policy, increase the focus on economic cooperation, and work together to achieve the synergy and priority of regional industrial development.

5. Spatial Econometric Analysis of Innovation Investment and Upgrading of National Industrial Structure along B&R

First of all, as OLS regression analysis shows, most of the explanatory variables can not pass the test at the 5% significance level, and the fitting degree of the model is very low, heteroscedasticity and other issues are significant. Next, the spatial Durbin model is constructed for the next regression analysis.

(I) The Impact of Innovation Investment on ISR

In order to explore the spatial effect of innovation investment on the rationalization of industrial structure, the ISR index of industrial structure rationalization should first be substituted into the spatial Durbin empirical model. Then Stata is adopted to regress the annual cross-sectional data to compare the spatial effects of innovation investment on the rationalization of industrial structure in different years. As the sample year is quite large, the year 2013 is an important dividing point put forward by "Belt and Road". 2011, 2016 and 2018, the three years are selected for the analysis.

Generally speaking, at the 5% significant level, the explanatory variables of college enrollment rate and the proportion of R&D expenditure to GDP have a significant impact on the rationalization of industrial structure. Especially, the proportion of R&D expenditure to GDP has passed the Z test under the significant level of 1% in three years, which shows that innovation investment has a positive effect on the ISR index of the countries along the Belt and Road. On the one hand, the innovation investment of each country can directly promote the optimization of labor input in different industries. The emergence of new products, new processes and new technologies improves the marginal labor productivity of the secondary and tertiary industries, as well as the wages of the labor force in the industry, which will attract more labor force to enter the secondary and tertiary industries with higher output efficiency and promote a more rational industrial structure.

At the 10% significance level, most of the selected control variables can have a significant impact on the ISR of countries along the Belt and Road. Among them, capital and international trade restrict and hinder the development of rationalization of industrial structure. This is because the pillar industries in many countries along the Belt and Road are still in the middle and low end of the industrial chain. Under the open environment of trade, the strong competition of the developed countries in the high-end industry makes

their industrial construction and capital flow contradict the reasonable structure, thus restricting the rational development of the industrial structure of these countries. The per capita GDP reflects the level of national economy, and the regression results show that the industrial structure of countries with better national economic level tends to be more reasonable. Compared with OLS model, most variables can pass the test better.

In the spatial econometric model, the change of explanatory variables of a spatial unit not only affects its own explanatory variables, but also indirectly affects the explanatory variables of other spatial units, which correspond to the direct and indirect effects of the spatial Durbin model respectively. Therefore, based on the regression results of SDM model, this paper further decomposes the spatial effects of the enrollment rate of colleges and universities and the proportion of R&D expenditure in GDP in 2011, 2016 and 2018 on the rationalization of industrial structure.

Since the 21st century, due to the development of information technology and the efforts of countries and international organizations around the world, physical and economic barriers between different countries have been greatly weakened. Especially after the proposal of "Belt and Road" initiative in 2013, the policies of the countries along the Belt and Road are more complete, facilities are more convenient and personnel exchanges are more common. Therefore, it is easier for a country to obtain the spillover and radiation effects of innovation investment from its neighboring countries, and the rationalization level of industrial structure is more affected by education and scientific research investment from its neighboring countries. As a result, compared with 2011, the direct effects of innovation investment in 2016 and 2018 have declined. On the contrary, the indirect effect of innovation investment has been greatly improved. Spatial effect will form positive feedback among countries. When the surrounding countries receive the spillover of innovation investment and optimize the industrial structure, this effect will also feed back to the domestic industrial structure. When the rationalization of industrial structure tends to improve, the positive influence will be increasingly exerted on every country.

(II) The Impact of Innovation Input on the ISA

In order to explore the spatial effect of innovation investment on industrial structure upgrading, the industrial structure level Y is set as ISA of industrial structure upgrading index that is calculated above. In the same way, taking the three years' cross sectional data of 2011 before the proposal of the "Belt and Road" initiative and 2016, 2018 after the proposal of the "Belt and Road" initiative, as an example, the spatial effect of innovation investment on the upgrading of industrial structure is analysed.

From the overall perspective, the impact of innovation investment on ISA has passed the test at the 5% significant level. The enrollment rate of colleges and universities, and the proportion of R&D expenditure in GDP constitute an important driving force for the development of industrial structure.^[25] Capital plays an active role in the process of industrial structure tending to a high level. Domestic investment mostly has an inclination to modern industry, which can significantly improve the level of industrial structure. International trade still limits the upgrading of industrial structure. As countries play a relatively fixed role in the global market, the categories of import and export products will

not change qualitatively in such a short time. The underdeveloped industries on which the export-oriented economy depends restrict the development of industrial structure.

Unlike the results of industrial structure rationalization, the indirect effects of the main explanatory variables in the dimension of industrial structure upgrading have not decreased with the weakening of barriers in various countries. Innovation investment plays a very important role in the rapid development of secondary and tertiary industries in various countries. Advanced science and technology and core technology can often bring a leading position to a certain industry and the circle of industry in the country for a period of time. Therefore, countries are also very cautious about the protection of core technology. Most countries' high-end industries and cutting-edge technologies are difficult to obtain the spillover effect of innovation input from surrounding countries. Therefore, the direct effects of the two explanatory variables of enrollment rate of colleges and universities and the proportion of R&D expenditure in GDP remain relatively stable, and the indirect effects on the upgrading of industrial structure have not increased significantly.

Conclusion

The results show that the rationalization of the industrial structure and the enhancement of the industrial structure have a strong positive spatial correlation among the countries along the "Belt and Road" route, and the level of the industrial structure of each country will be influenced by the upgrading of the industrial structure of the surrounding countries. The construction of "Belt and Road" promotes the development of industrial integration in various countries and embodies the positive role of the framework principle of "Consultation, Contribution and Sharing". The spillover and osmotic effects are closely related to geographical location, and the spillover effects between CEE and CIS countries are the most significant, most of which belong to "core spillover countries". During this period, there are some "benefited radiation countries" whose industrial structure is relatively backward due to the influence of history, system, economy and so on. The industrial structure of West Asia, North Africa, Central Asia and Southeast Asia is higher than that of developed countries, but restricted by various factors, the penetration effect on the surrounding areas is still relatively weak, which is the representative of "potential diffusion countries". South Asia, Southeast Asia and other "weak differentiation countries" have not developed their own industrial structure, nor have they enjoyed the positive diffusion spillover effect, and the level of rationalization and elevation is relatively backward.

At the same time, innovation investment constitutes an important motivation for the rationalization and upgrading of industrial structure in spatial analysis. The dependence of the rationalization of industrial structure on the direct effect of innovation investment is gradually reduced in the time dimension. This is because the indirect effect caused by the overflow of innovation factors to a certain extent shares the dependence of industrial structure upgrading on the innovation investment within the country. As the cutting-edge innovation elements can not flow freely between countries, the spillover of innovation investment has no increasing trend in the time dimension. At the same time, the indirect effect of innovation investment on the upgrading of industrial structure is obviously lower than that on the rationalization of industrial structure.

Based on the above correlation analysis and regression results, in order to speed up the optimization and upgrading of industrial structure, China and other countries along the route should take the following countermeasures.

Enlarge the base of talent training and increase the stock of human capital.

The regression results show that the enrollment rate of colleges and universities has a significant impact on the rationalization and elevation of industrial structure. In order to ensure the quality and level of higher education, it is necessary to increase the proportion of education expenditure to GDP, expand the enrollment scale of higher education, and strictly control the process of education and the export of graduation to ensure the quality and level of higher education. At the same time, it is necessary to reasonably guide the distribution of talents in colleges and universities, promote the effective utilization of productive forces, and improve the productivity of social labor. We should pay attention to optimizing the talent training system from the qualitative point of view, creatively improve the talent training mode, focus on improving the level of running a higher education, and promote the continuous enhancement of the competitiveness of high-quality talents. Besides, we should also actively carry out international talent training cooperation, encourage high-level talents to bring in and going global.

Increase investment in innovative R & D and pay attention to core technologies of cultivation. The results of comprehensive analysis show that R & D investment is of great significance to the rationalization and elevation of industrial structure. Therefore, it is necessary to increase R & D expenditure on a moderate scale and optimize the input-output efficiency of R & D input, cultivate and expand the number of R / D personnel and encourage the introduction of domestic invention patents and international inventions; it is important to put the transformation of scientific and technological achievements in a key position, enrich the evaluation indexes of the transformation of scientific and technological achievements, actively guide the research results to take root, and emphasize improving the yield rate of new products. At the same time, we should profoundly understand that core technologies are difficult to improve the level of industrial structure in space spillovers, attach great importance to independent research and development, and independently cultivate core technologies, especially cutting-edge technologies in key areas of modern industries.

Be open and inclusive, strengthen cooperation, enhance the spillover effect of innovation input. With the progress of economic globalization, social informatization and cultural diversification, the exchange of knowledge and technology among countries has become more frequent. In the future, the flow and integration of innovation elements must be encouraged to enhance the spillover effect of innovation investment to the maximum extent possible. We will carry out policy communication, facility connectivity, smooth trade, financing and people-to-people communication, and constantly enhance the sense of identity and trust of "Belt and Road" among the countries and people along the route. We will promote the implementation of the "Belt and Road Initiative" Plan of Action for Scientific and technological Innovation, carry out diversified activities such as scientific, technological and people-to-people exchanges, jointly establish joint laboratories and science and technology

parks, and vigorously promote the implementation of feasible work such as technology transfer and cooperation. Taking the short-term scientific research work and the training of scientific and technological managers as the starting point, we should promote the exchange of human capital and R & D talents with each other, and achieve the effect of "1+1 > 2".

Guide according to the situation, take the industrial development road suitable for the national conditions. The results show that different regions and countries have different levels of industrial structure development, and also have different dominant potential and basic conditions. Therefore, it is necessary to take targeted measures and policies to stimulate the positive influence of factors of production in the upgrading of industrial structure. The "core spillover countries" should make use of the advantages of high level of industrial structure to increase the radiation pulling effect on neighboring countries as a way to improve the level of regional overall industrial structure and obtain stronger feedback; the "benefited radiation countries" should open doors to carry out construction, draw lessons from the development experience of neighboring countries, actively attract the inflow of innovation elements from neighboring countries, and strive to give full play to the advantages of backward development; the "potential diffusion countries" should pay attention to giving full play to innovation demonstration and innovation leading effect, encourage the reasonable and free flow of innovation elements, enhance the spillover effect of innovation input, and give full play to the advantages of regional industrial development; and the "Weakly differentiated countries" should increase investment in innovation, at the same time absorb advanced foreign experience, and strive to realize "detour overtaking".

REFERENCE

- [1]Dr. Boris Maurer. R&D Innovation and Industrial Structure[M]. Notting : Physica-Verlag HD, 1996.
- [2]UTTERBACK JM. dynamic model of process and product innovation, Omega: the international journal of management science, 1975
- [3]MAIRSESSE.J. R&D and productivity: a survey of econometric studies at the firm level in science technology. Science-technology- industry review, Paris: OECD, 1991(8) : 9-43.
- [4]Montobbio F. An evolutionary model of industrial growth and structural change, Washington D.C.: Structural Change&Economic Dynamics, , 2002
- [5]SABADIE JA. Technological innovation, human capital and social change for sustainability, Beijing: Science of the total environment, 2014
- [6]Balabasi A-L Linked. the new science of net works, Pennsylvania: Perseus Publishing, 2002
- [7]Tao Changqi. The frontier theory and application of spatial econometrics, Beijing: Science Press, 2016
- [8]Bai Junhong. Research and development factor flow, spatial knowledge overflow and economic growth, Beijing: Economic research, 2017

**XU HƯỚNG KHỞI NGHIỆP QUA MẠNG XÃ HỘI TẠI VIỆT NAM
TRONG CÔNG CUỘC CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP 4.0
TENDENCY OF STARTING A BUSINESS THROUGH SOCIAL NETWORKS IN
VIETNAM IN THE INDUSTRIAL REVOLUTION 4.0**

*ThS. Phạm Thu Trang
Trường Đại học Hải Phòng*

Tóm tắt

Thế giới đang chứng kiến cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ 4 với sự phát triển vượt bậc của các công nghệ xuyên ngành thế hệ mới. Từ đó, mở ra một thời đại phát triển mới của loài người gắn với trí tuệ nhân tạo, internet kết nối vạn vật cùng sự phát triển bùng nổ của nền kinh tế số. Sự phát triển mạnh mẽ của mạng xã hội đã thay đổi cách thức giao tiếp trong cộng đồng. Hiện nay, mạng xã hội không chỉ là một nơi để mọi người có thể trò chuyện, giao lưu, kết bạn mà còn trở thành một kênh bán hàng, một thị trường kinh doanh vô cùng hiệu quả. Đây cũng là cơ hội “vàng” cho nhiều nhà kinh doanh khởi nghiệp qua mạng xã hội, đem lại lợi ích to lớn cho bản thân và cho xã hội. Bài viết nghiên cứu thực trạng và đề xuất một số biện pháp nâng cao hiệu quả khởi nghiệp qua mạng xã hội tại Việt Nam dưới sự tác động của Cách mạng công nghiệp 4.0.

Từ khóa: Công nghệ, điện tử, khởi nghiệp, kinh doanh, mạng xã hội, 4.0, Việt Nam.

Abstract

The world is witnessing the 4th industrial revolution with the rapid development of new generation transnational technologies. Since then, it has opened a new era of human development associated with artificial intelligence, internet connection and all the explosive development of the digital economy. The strong development of social networks has changed the way people communicate in the community. Currently, social networks are not only a place for people to chat, socialize and make friends but also become an effective sales channel, a business market. This is also a golden opportunity for many entrepreneurs to start their businesses through social networks, bringing great benefits to themselves and to society. The paper researches current situation and suggests some solutions for improving the start-up efficiency through social networks in Vietnam under the impact of the Industrial Revolution 4.0.

Keywords: Technology, electronics, starting a business, business social networks, 4.0, Việt Nam.

1. Đặt vấn đề

Ngày nay, khi xã hội ngày càng phát triển hơn, nền kinh tế đi lên, mức sống của con người cũng được cải thiện rất nhiều so với thời kỳ trước đây. Đặc biệt, sự xuất hiện của mạng xã hội đã làm thay đổi thói quen và nhu cầu của con người. Theo nghiên cứu của We Are Social Media, năm 2017, nước ta có hơn 46 triệu người thường xuyên sử dụng mạng xã hội, đứng thứ 22 toàn cầu về số lượng người sử dụng mạng xã hội. Trong đó, Facebook

mới xuất hiện tại Việt Nam năm 2009, nhanh chóng trở thành mạng xã hội phổ biến nhất hiện nay. Trong năm qua, mạng xã hội từ một công cụ truyền thông cá nhân dành cho những người trẻ tuổi đã biến thành một phương tiện truyền bá được các nhà lãnh đạo kinh doanh sử dụng để giao tiếp với nhân viên và khách hàng, bởi mạng xã hội đã biến việc chuyển tải thông tin một chiều thành chuyển tải thông tin tương tác hai chiều. Xu hướng kinh doanh qua mạng xã hội trở nên phát triển như một điều tất yếu.

Mặt khác, trong thời đại “*Cách mạng công nghiệp 4.0*” - “*Industrie 4.0*” kết hợp các công nghệ lại với nhau, làm mờ ranh giới giữa vật lý, kỹ thuật số và sinh học, hứa hẹn cơ hội thay đổi bộ mặt cho các ngành kinh tế. Nắm lấy cơ hội này, nhiều nhà kinh doanh đã tiến hành khởi nghiệp qua mạng xã hội để tận dụng lợi thế công nghệ đồng thời đáp ứng yêu cầu phát triển của con người và nền kinh tế trong thời đại “*Cách mạng công nghiệp 4.0*”. Bài viết tập trung tìm hiểu, phân tích thực trạng khởi nghiệp qua mạng xã hội tại Việt Nam dưới sự tác động của Cách mạng công nghiệp 4.0. Trên cơ sở nghiên cứu các điểm mạnh, điểm yếu của doanh nghiệp Việt Nam, tác giả đề xuất một số biện pháp nâng cao hiệu quả khởi nghiệp qua mạng xã hội

2. Nội dung nghiên cứu

2.1. Khái quát về khởi nghiệp qua mạng xã hội.

2.1.1. Quan niệm về khởi nghiệp và khởi nghiệp qua mạng xã hội.

Khởi sự doanh nghiệp” thường được dùng ngắn gọn với hai từ “Khởi nghiệp”, đề cập tới việc một cá nhân hay nhóm người khởi sự công việc kinh doanh và theo đuổi con đường kinh doanh như một lựa chọn nghề nghiệp (Trần Văn Trang, 2017). [9]

Trong nghiên cứu học thuật, “khởi nghiệp là quá trình một cá nhân hay nhóm tìm kiếm và theo đuổi một cơ hội kinh doanh” hoặc đó là “quá trình sáng tạo ra giá trị bằng cách huy động các nguồn lực để tận dụng cơ hội” hoặc đó là “quá trình biến các ý tưởng kinh doanh ban đầu trở thành hiện thực” (Trần Văn Trang, 2017).

Kinh doanh qua mạng xã hội (kinh doanh online) có thể hiểu là việc các cá nhân hay doanh nghiệp muốn bán sản phẩm/ dịch vụ của mình thông qua internet. Hiện nay chưa có khái niệm chuẩn về kinh doanh online. Trước khi mạng Internet ra đời và ngay cả khi đã ra đời được một thời gian thì người tiêu dùng vẫn còn quá quen thuộc với việc giao dịch mua bán hàng hóa, dịch vụ trên môi trường truyền thống là những cửa hàng, khu chợ, siêu thị, trung tâm thương mại. Nhưng sự phát triển của công nghệ hiện đại cùng với nhu cầu của con người ngày càng muốn tiết kiệm thời gian, công sức và mong muốn có nhiều lựa chọn hơn đã làm phát sinh một hình thức kinh doanh khác giúp khách hàng không còn phải tốn thời gian đến tận cửa hàng để giao dịch mua bán nữa mà chỉ cần ngồi ở nhà truy cập vào Internet, click vài nhấp chuột, xác nhận qua điện thoại và có người mang sản phẩm tới tận nhà. Hình thức kinh doanh này được gọi là kinh doanh online hay một cái tên chính thống hơn là thương mại điện tử.

Như vậy, khởi nghiệp qua mạng xã hội là việc một cá nhân hay doanh nghiệp bắt đầu hoạt động kinh doanh thông qua việc sử dụng những công cụ trực tuyến kết nối mạng Internet để tiến hành các giao dịch mua bán hàng hóa hay cung cấp dịch vụ.

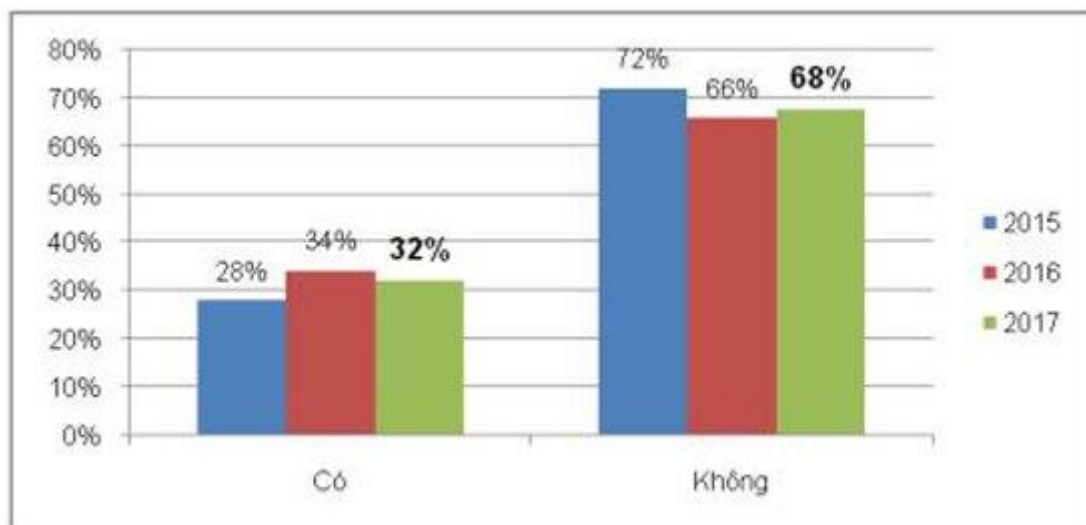
2.1.2. Xu hướng kinh doanh qua mạng xã hội trên thế giới và Việt Nam.

Hiện nay trên thế giới, ước tính số người dùng Internet đạt 2.9 tỉ người và trung bình có khoảng 650 triệu đô được giao dịch trên nền tảng Internet với mục đích kinh doanh online mỗi ngày. Dân số tăng trưởng nhanh chóng cộng thêm việc phát triển công nghệ hiện đại đã thay đổi hoàn toàn thói quen mua sắm của con người. Cơ hội để những người kinh doanh online làm giàu trở nên rõ ràng hơn bao giờ hết. Theo nghiên cứu của Trung tâm Kỹ thuật thông tin và Kỹ thuật văn phòng (CeBIT), năm 2014, 47% người Mỹ cho biết, Facebook có ảnh hưởng tới hành vi mua sắm của họ, 74% khách hàng phụ thuộc vào mạng xã hội để đưa ra quyết định mua sắm và 81% khách hàng bị ảnh hưởng bởi những đăng tải của bạn bè trên mạng xã hội khi quyết định. Các nhà marketing thương mại điện tử sử dụng trung bình 6 mạng xã hội tại Mỹ 4,4 giờ một ngày và 3,6 giờ một ngày trên toàn cầu. [4]

Tại Việt Nam, hoạt động kinh doanh qua mạng xã hội trong những năm gần đây đang phát triển rất nhanh chóng. Khảo sát về hoạt động thương mại điện tử của các doanh nghiệp tại Việt Nam được Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (VECOM) thực hiện cuối năm 2017 tại hơn 4.100 doanh nghiệp trên cả nước. Kết quả cho thấy, kinh doanh trên mạng xã hội đang là một xu hướng thu hút sự quan tâm của các doanh nghiệp, đặc biệt là những doanh nghiệp nhỏ và vừa, các hộ kinh doanh cá thể và cá nhân trong vài năm trở lại đây. Cụ thể, 32% doanh nghiệp được khảo sát cho biết họ đang tiến hành kinh doanh trên mạng xã hội, cao hơn so với tỷ lệ 28% của năm 2015 nhưng lại giảm nhẹ (2%) so với kết quả khảo sát năm 2016. [6]

Bên cạnh mạng xã hội, trong giai đoạn 2015- 2016, các doanh nghiệp vừa và nhỏ cũng thường sử dụng một công cụ hữu ích để kinh doanh là sàn giao dịch thương mại điện tử. Tuy nhiên, do chưa phát huy được hết hiệu quả của kênh kinh doanh này nên năm 2017 có 11% doanh nghiệp tham gia khảo sát đã triển khai kinh doanh các sàn thương mại điện tử, giảm nhẹ so với năm 2015 và 2016 (tỷ lệ này trong cả 2 năm trước đều là 13%).

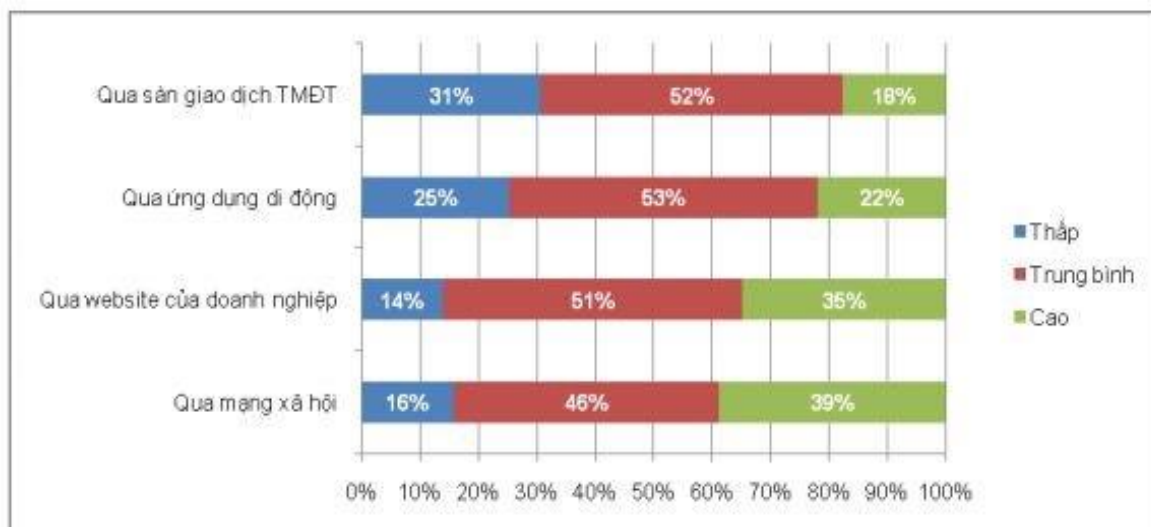
Hình 1. Tỷ lệ doanh nghiệp hoạt động kinh doanh trên mạng xã hội 2015 - 2017



(Nguồn: Số liệu thống kê của Hiệp hội thương mại điện tử Việt Nam)[5]

Năm 2015 cũng đánh dấu sự bùng nổ mạnh mẽ của xu hướng thương mại di động. Song song với sự phát triển của hạ tầng di động, các doanh nghiệp đã đầu tư nhiều hơn vào hoạt động kinh doanh trên nền tảng mới này, từ khâu nâng cấp website tương thích với thiết bị di động tới việc phát triển các ứng dụng.

Hình 2. Kết quả đánh giá về hiệu quả của việc bán hàng qua các công cụ trực tuyến



(Nguồn: Số liệu thống kê của Hiệp hội thương mại điện tử Việt Nam)[5]

Kết quả đánh giá dựa trên số liệu thống kê của VECOM thông qua phản hồi của các doanh nghiệp về hiệu quả bán hàng của các công cụ trực tuyến. Các tiêu chí đánh giá hiệu quả dựa trên đặc thù của mỗi công cụ trực tuyến. Cụ thể:

- Website: số lượng bài viết mới được đăng tải/chỉnh sửa
- SEO: hệ thống backlink, mức độ phổ biến link trên mạng xã hội
- Email: số lượng email được mở, tỉ lệ mở email, tỉ lệ click trong email...
- Sàn giao dịch thương mại điện tử: số lượng đơn hàng được đặt, thời gian xử lý đơn, thông tin cửa hàng, sản phẩm tồn kho, thông tin tài chính,...
- Facebook: số bài đăng, lượt tiếp cận, lượt tương tác (like, chia sẻ, bình luận)
- Youtube: số lượt xem, số lượt bình luận.

Như vậy, có thể thấy phần lớn các doanh nghiệp tại Việt Nam đã và đang ý thức được vai trò của mạng xã hội với hiệu quả kinh doanh cũng như từng bước ứng dụng công cụ ảo này để khởi nghiệp trong thời đại công nghệ số hiện nay.

2.2. Thực trạng khởi nghiệp qua mạng xã hội tại Việt Nam.

2.2.1. Xu hướng và thành công đạt được khi khởi nghiệp qua mạng xã hội

Với việc mở cửa nền kinh tế, các nền tảng kinh doanh thương mại điện tử đang ngày càng trở nên có giá. Chuyên gia Nguyễn Trí Hiếu cho biết thương mại điện tử hiện chiếm khoảng 10% nền kinh tế Việt Nam. Trong khi đó số liệu của chính phủ cho thấy những hoạt động kinh doanh trên Facebook đã tuyển dụng được 2,3% tổng lao động, tương đương 1,1 triệu người Việt.

Theo Giám đốc chiến lược cao cấp Monica Peart của Emarketer, Việt Nam là một nước có dân số trẻ với gần 60% số người dưới 35 tuổi. Những người trẻ tuổi này đang bị cuốn hút bởi các mạng xã hội như Facebook và Việt Nam đã trở thành một trong những nước dẫn đầu toàn cầu về độ phổ biến của mạng xã hội. Giới trẻ Việt Nam thường tốn nhiều thời gian cho mạng xã hội nhiều hơn phần lớn các quốc gia Đông Nam Á khác cũng như có hứng thú sử dụng chúng làm nền tảng kinh doanh hơn các nước láng giềng.

Đối với các cá nhân và doanh nghiệp tại Việt Nam, việc khởi nghiệp qua mạng xã hội từ lâu đã không phải quá xa lạ, đặc biệt trong bối cảnh Cách mạng công nghiệp 4.0 đang ngày càng đến gần. Theo số liệu khảo sát 1.000 doanh nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam của công ty nghiên cứu thị trường Morning Consult (Morning Consult, 2017) cho hay, 91% doanh nghiệp vừa và nhỏ đã sử dụng Facebook để tiếp cận khách hàng, 88% các doanh nghiệp vừa và nhỏ coi trọng tuyển dụng các ứng cử viên có kỹ năng truyền thông kỹ thuật số và mạng xã hội hơn cả nơi ứng viên đã từng học [8]. Như vậy, cứ 3 doanh nghiệp thì có 2 doanh nghiệp xây dựng sự nghiệp của họ trên nền tảng mạng xã hội. Có thể thấy, sử dụng mạng xã hội trong kinh doanh đã trở thành một yêu cầu tất yếu, không thể thiếu của các doanh nghiệp tại Việt Nam cũng như toàn thế giới.

Hiện các doanh nghiệp đang đẩy mạnh tiếp thị qua nhiều kênh, nền tảng khác nhau để tiếp cận thêm nhiều khách hàng, đặc biệt là nhóm người sử dụng internet, mạng xã hội. Kinh doanh qua mạng xã hội có thể diễn ra với hầu hết các loại hình sản phẩm vật chất cũng như dịch vụ. Không chỉ các doanh nghiệp mới khởi nghiệp mà các doanh nghiệp lâu năm cũng không đứng ngoài cuộc chiến trên mạng xã hội. Như ngân hàng BIDV từ năm 2015 đã chính thức vận hành Trung tâm Điều hành Mạng xã hội - Social Media Command Center (SMCC) đầu tiên trong hệ thống ngân hàng Việt Nam. Có 3 mạng xã hội được BIDV sử dụng là Facebook, LinkedIn, YouTube.

Đây được xem là kênh tiếp nhận và lắng nghe phản hồi từ khách hàng song hành với kênh giao dịch trực tiếp, kênh thoại, email hiện nay. Với các công cụ giám sát dữ liệu hiện đại, các chuyên gia mạng xã hội của BIDV sẽ nắm bắt mọi ý kiến, phản hồi của khách hàng và cộng đồng, từ đó chủ động, nhanh chóng hỗ trợ hoặc tiếp thu, phân tích thông tin làm cơ sở để cải tiến sản phẩm, dịch vụ, phát triển kinh doanh.

Việt Nam hiện có khoảng 57 triệu người sử dụng Internet và gần 60% trong số đó từng mua sắm trực tuyến (Công thông tin điện tử Bộ Thông tin và Truyền thông, 2018). Theo thống kê của YouNet Media, mạng xã hội chiếm vị trí hàng đầu và là kênh được người sử dụng internet Việt Nam tiêu tốn thời gian nhiều nhất. Trong đó, Facebook là mạng xã hội thống trị với tác động rất lớn đến uy tín thương hiệu. Ngoài ra, xu hướng ưa chuộng xem video trực tuyến bùng nổ trong thời gian gần đây. Với 30 triệu người sử dụng Youtube, chiếm 1/3 dân số Việt Nam, thị trường này ngày càng có nhiều cơ hội phát triển. Thực tế này đã mở ra nhiều cơ hội kinh doanh cho các cá nhân, tổ chức thông qua mạng xã hội hay các trang thương mại điện tử từ số vốn nhỏ. Đây là cơ hội tốt cho những bạn trẻ muốn khởi nghiệp trong lĩnh vực thương mại điện tử. Tỷ lệ người trẻ Việt tiếp cận mạng xã hội để khởi nghiệp đang bùng nổ trong những năm gần đây.

Thành công của cô gái 9X Hà Thị Tú Phượng sáng lập Metub, mạng lưới kết nối các nhà sáng tạo nội dung video trên nền tảng Youtube đã chứng minh khả năng vô hạn

của việc kinh doanh trên mạng xã hội. Sau 4 năm hoạt động, Metub đang quản lý, phát triển hơn 1.200 kênh của nhiều nghệ sĩ, tạo ra 2 tỷ lượt xem mỗi tháng. Một trong những đối tác thành công nhất của công ty là Sơn Tùng MTP, ca sĩ lập kỷ lục đạt 1 triệu lượt xem chỉ trong 18 phút. Metub còn là đơn vị hỗ trợ phát triển kênh youtube cho nhiều nghệ sĩ nổi tiếng tại Việt Nam. Tháng 2/2017, Metub nhận được đầu tư nước ngoài từ công ty giải trí, sản xuất, phân phối nội dung kỹ thuật số Web TV Asia. [2] Theo đó, các nhà sáng tạo nội dung trên Youtube sẽ được Metub hỗ trợ nguồn vốn, kinh nghiệm sản xuất, phát hành và quảng bá tại thị trường trong và ngoài nước. Cột mốc này đã khẳng định vị trí số một của Metub trong ngành giải trí số tại Việt Nam và là một trong những thương hiệu thành công khi khởi nghiệp qua mạng xã hội.

Cơ hội khởi nghiệp qua mạng xã hội tại Việt Nam đã giúp nhiều cá nhân thay đổi cuộc sống của họ và gia đình cũng như truyền cảm hứng cho mọi người. Cụ thể như doanh nhân Nguyễn Thị Hương Liên. Nhà kinh doanh này bắt đầu phát triển dự án kinh doanh du lịch "I love Hue" với số vốn ban đầu khiêm tốn 2 triệu đồng. Nhanh chóng nhận ra rằng việc tiếp cận khách trực tuyến sẽ là chìa khóa thành công của "I Love Hue", doanh nhân này đã chú trọng chia sẻ video và hình ảnh để truyền cảm hứng cho du khách tiềm năng trên trang Facebook của mình. Năm 2018, "I Love Hue" là một trong 4 công ty khởi nghiệp tham gia Sáng kiến Kinh doanh Mekong (MBI), một chương trình nhằm hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp phát triển mạnh.

Trường hợp khác, doanh nhân Văn Vũ (người đồng sáng lập kiêm Tổng Giám đốc của trường Anh ngữ ELSA) từ chỗ là một người gặp khó khăn trong việc sử dụng tiếng Anh để giao tiếp, vào tháng 6/2015, chị giới thiệu ra thị trường phần mềm dạy tiếng Anh ELSA có sử dụng công nghệ trí tuệ nhân tạo. Thách thức lớn nhất của doanh nhân Văn Vũ là giới thiệu cho mọi người biết về ELSA. Để giải quyết vấn đề này, chị đã xây dựng một cộng đồng trên Facebook để hỗ trợ cho chiến dịch trước khi giới thiệu sản phẩm. Kết quả, ELSA đã ra mắt phiên bản beta rất thành công. Hiện tại, ứng dụng này đã giúp hơn 1,5 tỷ người học trên toàn thế giới cải thiện cách phát âm và giảm trọng âm của họ. Sau 3 năm phát triển, hiện Viviane đang mở rộng xuất khẩu sang Canada, Đài Loan, Hàn Quốc và Hoa Kỳ.

Có thể thấy, sự ra đời và phát triển của mạng xã hội trong thời đại Cách mạng công nghiệp 4.0 đã góp phần không nhỏ trong việc tạo ra cơ hội khởi nghiệp thành công cho các doanh nghiệp cũng như cá nhân đồng thời nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng khi được trải nghiệm các dịch vụ mua sắm hiện đại hơn.

2.2.2. Hạn chế.

Bên cạnh những thành công đạt được từ việc khởi nghiệp qua mạng xã hội, không ít những khó khăn, hạn chế khiến nhiều doanh nghiệp khởi nghiệp thất bại

Internet đang trở thành mảnh đất kinh doanh màu mỡ hơn bao giờ hết. Đi cùng với sự phát triển của Internet là sự phát triển của thương mại điện tử, tất cả đều nhằm mục đích mục đích đem lại thật nhiều nguồn lợi từ hình thức kinh doanh online này. Bán hàng trực tuyến là một hình thức kinh doanh mở, ai cũng có thể bán hàng trên mạng, nhưng không phải ai cũng thành công.

Theo một nghiên cứu của tập đoàn Amway phối hợp cùng trường đại học Technische Universitat Munchen (TUM) và công ty nghiên cứu thị trường Gesellschaft fuer Konsumforschung (GfK), (2017) Việt Nam là đất nước có tinh thần khởi nghiệp cao bậc nhất thế giới. 91% người Việt được khảo sát cho biết họ xem chuyện bắt đầu một công việc kinh doanh mới như một cơ hội nghề nghiệp đáng ao ước. 95% có thái độ tích cực với tinh thần khởi nghiệp, làm chủ. Tỷ lệ này cao hơn mức trung bình thế giới, vốn chỉ dừng lại ở 77%. [1]

Hiện nay, xu hướng khởi nghiệp đang trở nên rất “hot” trong giới trẻ. Tất cả các lĩnh vực trong cuộc sống đều có thể trở thành dự án khởi nghiệp của các bạn trẻ như quán cà phê, hiệu sách, ứng dụng công nghệ... Có những sinh viên quyết định ngừng học để khởi nghiệp. Tuy nhiên, cứ 10 doanh nghiệp được thành lập thì có đến 9 doanh nghiệp thất bại. Lê Hồng Phúc cũng là một trường hợp như vậy. Anh sáng lập nên Marofin.com, mô hình thương mại điện tử B2C, tương tự vatgia.com và huy động được 10 cổ đông góp vốn 4 tỷ đồng. Ý tưởng kinh doanh có sản phẩm đi trước thị trường rất độc đáo, đồng thời đội ngũ nhân viên được đào tạo bài bản nên thời gian đầu, việc kinh doanh rất hiệu quả, lưu lượng truy cập (traffic) vào marofin.com tăng nhanh, pageview cũng vậy. Tuy nhiên, dự án kinh doanh này đã khiến anh lâm vào cảnh phá sản khi hơn 2 năm đã tiêu tốn 4 tỷ đồng vốn đầu tư.

Rất nhiều website cũng rơi vào tình trạng như vậy. Khai trương rầm rộ, thu hút được nhiều thành viên, traffic rất cao, nhưng sau một vài năm hoạt động các website này đều... phá sản. Có website đã tiêu tốn hơn 20 tỷ đồng sau bốn năm vận hành, dù thu hút được tới 30.000 thành viên trong và ngoài nước.

Có thể thấy, khởi nghiệp kinh doanh qua mạng xã hội không phải lúc nào cũng “như mơ”. Có những thị trường vô cùng lí tưởng cho việc khởi nghiệp kinh doanh online như thời trang, công nghệ nhưng để thành công cũng có vô vàn thách thức. Khảo sát năm 2017 của Asia Plus đã cho thấy bức tranh về người tiêu dùng trên thị trường thời trang Việt Nam. Theo đó giới trẻ Việt hiện gia tăng đáng kể chỉ tiêu để đáp ứng nhu cầu về hình thức. Đối tượng khảo sát gồm những người từ 18-40 tuổi và 47% là nữ giới, 53% là nam giới. Kết quả ban đầu cho thấy 76% nữ giới hứng thú với thời trang và 26% phụ nữ mua sắm quần áo 2-3 lần mỗi tháng. 52% tổng số người khảo sát cho biết thường shopping 1 lần mỗi tháng hoặc hơn. [3]

Thực tế cho thấy ngành hàng thời trang là lĩnh vực hot nên nhiều người gia nhập thị trường. Tuy nhiên, khảo sát trên cũng đồng thời cho thấy gần 70% các shop (trong đó có ngành hàng thời trang) có mức doanh thu dưới 500 triệu đồng chia sẻ không tăng trưởng hoặc tăng ít hơn năm ngoái. Số liệu thống kê quan sát sơ bộ trong ngành cho biết 60% cửa hàng thời trang online khởi nghiệp đã nhanh chóng “đuối sức” trong 6 tháng đầu, thêm 20% thất bại nữa trong 6 tháng tiếp theo. Thị trường thời trang online rất tiềm năng nhưng không hề dễ dàng cho những người mới khởi nghiệp.

2.2.3. Nguyên nhân thất bại

Như vậy, khởi nghiệp qua mạng xã hội đang là xu hướng phát triển mạnh mẽ, dựa trên nền tảng khoa học công nghệ hiện đại và đã có nhiều cá nhân, doanh nghiệp đạt được

thành tựu đáng nể khi biết cách tận dụng cơ hội, lợi thế để phát triển. Tuy nhiên, bên cạnh những thành công thì việc khởi nghiệp qua mạng xã hội hiện nay tại Việt Nam vẫn còn rất nhiều hạn chế và tỉ lệ thất bại khá cao. Phần lớn giới trẻ khởi nghiệp theo trào lưu và phải nhận những “kết đắng”. Vậy đâu là nguyên nhân của những thất bại khi khởi nghiệp qua mạng xã hội?

Thứ nhất, cạnh tranh gay gắt: Việc kinh doanh online ở Việt Nam hiện nay không còn là xa lạ nữa. Với những ưu điểm như không cần nhiều vốn đầu tư hay mặt bằng, nhân công, thời gian linh hoạt, sản phẩm phong phú, đa dạng nên số người tham gia vào thị trường kinh doanh online ngày một gia tăng. Điều này đồng nghĩa với áp lực cạnh tranh lớn. Với khách hàng, chỉ cần một từ khóa về nhu cầu bất kỳ trên Google đã có đến hàng nghìn kết quả. Tương tự, có nhiều ứng dụng, công cụ chung mục đích xuất hiện trong các kho ứng dụng của Apple, Google, Microsoft... Như vậy chỉ với một dịch vụ đã có rất nhiều nhà cung ứng. Muốn thành công, người lãnh đạo startup buộc phải tạo ra sản phẩm khác biệt, thu hút khách hàng. Sự cạnh tranh rất đa dạng, có thể về giá, chất lượng sản phẩm hay dịch vụ chăm sóc khách hàng, vận chuyển,...

Đầu tiên, sự cạnh tranh về giá cả là hết sức khốc liệt, đặc biệt với hình thức kinh doanh online. Khi khách hàng chỉ cần ngồi ở nhà cũng có thể mua hàng, họ thường sẽ ưu tiên những đơn vị cung ứng giá rẻ hơn. Thông thường, với mỗi mặt hàng, có hàng nghìn, hàng triệu người cùng bán. Việc tìm kiếm thông tin người bán cũng hết sức đơn giản, khách hàng chỉ cần vài cú nhấp chuột, các trang tìm kiếm sẽ trả cho họ hàng trăm kết quả tìm kiếm là link của các website, công ty cung cấp mặt hàng đó. Giá vận chuyển cũng là một vấn đề cạnh tranh đối với người bán hàng trực tuyến. Ngày nay, bán hàng qua mạng có thể vượt xa phạm vi lãnh thổ một vùng, một quốc gia. Và giá cước vận chuyển đối với những sản phẩm vận chuyển đi xa, dễ vỡ, trọng lượng lớn hay có tính đảm bảo cao thì không hề rẻ chút nào. Nếu như không có sự ưu đãi hay khác biệt về giá sản phẩm, khách hàng sẽ bắt đầu so sánh sang giá vận chuyển và lựa chọn mức giá hợp lý hơn.

Bên cạnh đó, khi khởi nghiệp kinh doanh qua mạng xã hội, người khởi nghiệp còn phải đối mặt với áp lực cạnh tranh từ nhà sản xuất. Các nhà bán lẻ thường nhập hàng tức các mối buôn hoặc lấy trực tiếp từ nhà sản xuất. Nhưng thị trường thương mại điện tử lại là thị trường mở, tất cả mọi người đều có cơ hội bán hàng là như nhau. Chính vì vậy mà nhiều nhà sản xuất cũng là thể gia nhập thị trường kinh doanh online là không hề khó khăn. Việc này sẽ khiến cá nhân, tổ chức mới bắt đầu kinh doanh trực tuyến còn gặp thách thức cạnh tranh tới từ các nhà sản xuất, những người có ưu thế hơn về giá và chất lượng sản phẩm.

Thứ hai, nguyên nhân dẫn đến khởi nghiệp qua mạng xã hội thất bại xuất phát từ việc cá nhân, tổ chức không có kế hoạch kinh doanh rõ ràng để phát triển thương hiệu: Hiện nay, rất nhiều bạn trẻ háo hức khởi nghiệp qua mạng xã hội, chạy theo xu hướng vì ham kiếm lợi nhuận cao và dễ dàng. Đây cũng chính là nguyên nhân dẫn đến những thất bại nặng nề khi khởi nghiệp vì không có chiến lược kinh doanh đúng đắn. Trên thực tế, nhiều doanh nghiệp thành công nhờ xây dựng tốt chiến lược thương hiệu, vốn là yếu tố quan trọng đóng vai trò giúp khách hàng nhận diện sản phẩm... Doanh nghiệp có hình thức kinh doanh online cần thực hiện đầy đủ quy trình như công ty truyền thống. Đây là lý do

người lãnh đạo cần bổ sung kiến thức tài chính cơ bản nhằm hỗ trợ lên kế hoạch kinh doanh cho công ty.

Theo phân tích của tổ chức chuyên nghiên cứu dữ liệu đầu tư mạo hiểm (CB Insights), 17% startup lĩnh vực này thất bại do thiếu định hướng. Với những người nhiều kinh nghiệm trong lĩnh vực kinh doanh trực tuyến thì các vấn đề về chi phí, rủi ro, tài nguyên, cạnh tranh, kênh thanh toán, bảo mật, tiếp thị, SEO... luôn được chú trọng.

Ví dụ: Để khởi nghiệp qua mạng xã hội, các doanh nghiệp cần xây dựng website cho riêng mình, khi đó, tên website đóng vai trò quan trọng. Chọn sai tên miền sẽ khiến khách hàng khó nhận diện sản phẩm, từ đó dẫn đến khó khăn trong kinh doanh. Để hấp dẫn khách hàng, tên miền của startup cần độc đáo và liên quan đến mặt hàng. Việc kinh doanh online cũng cần được lên kế hoạch chi tiết, tránh hoạt động theo kiểu tùy hứng hoặc chạy theo đám đông

Thứ ba, môi trường kinh doanh online khá phức tạp: Tại Việt Nam, sự yếu kém về hạ tầng công nghệ thông tin, những lỗ hổng trong pháp luật thương mại điện tử là vấn đề lớn với những người có ý định gia nhập thị trường kinh doanh online. Khi bán hàng qua mạng thì tình trạng gặp vấn đề về trục trặc công nghệ, phần mềm, virus, hacker... là điều không thể tránh khỏi. Điều này đòi hỏi người chủ doanh nghiệp ngoài chuyên môn bán hàng cũng cần phải nâng cao trình độ công nghệ thông tin mới đảm bảo việc kinh doanh hiệu quả.

Ngoài ra, khi xác định kinh doanh online, những vấn đề trong khâu thanh toán luôn có thể xảy ra. Phần lớn kinh doanh online ở Việt Nam là thanh toán khi nhận hàng (COD), đồng nghĩa với việc khách hàng luôn có thể đổi ý khi không muốn mua sản phẩm nữa. Chi phí quảng cáo để tiến hành hoạt động khởi nghiệp qua mạng xã hội cũng là một rào cản rất lớn dẫn đến những thất bại trong kinh doanh.

Ví dụ, từ đầu năm 2018, Facebook thay đổi chính sách, trên news feed (bảng tin) của người dùng sẽ ưu tiên các nội dung từ bạn bè, thành viên trong gia đình và bớt các nội dung từ các nhà xuất bản, thương hiệu, giá cả. Điều này đồng nghĩa với việc nhiều Fanpage bán hàng bị giảm tương tác do có nội dung mang tính chất thương mại. Sau gần 3 tháng áp dụng, cộng đồng kinh doanh online tại Việt Nam đã chịu ảnh hưởng khá lớn từ lần thay đổi này. Hầu hết các shop online đều có lượng tương tác xem các bài viết giảm hẳn, đồng nghĩa với việc muốn giữ doanh số bán hàng, lượng tương tác như trước kia, thì phải tăng ngân sách quảng cáo. Điều này tác động lớn đến chi phí kinh doanh của các doanh nghiệp khởi nghiệp

Thứ tư, khó khăn từ việc xây dựng lòng tin của khách hàng. Khi kinh doanh qua mạng xã hội, để lấy được lòng tin của khách hàng rất khó. Vì khách hàng không thể trực tiếp nhìn chất lượng của sản phẩm. Nếu là một cá nhân hay một doanh nghiệp nổi tiếng thì việc kinh doanh trực tuyến sẽ ổn định hơn vì họ đã có thương hiệu, có một lượng khách quen và đã xây dựng được sự tin tưởng của khách hàng vào thương hiệu của mình. Đối với những doanh nghiệp mới khởi nghiệp kinh doanh online thì lòng tin của khách hàng là vô cùng quan trọng. Trên thị trường Internet với không ít các website, công ty “ma” lừa đảo, hay sản phẩm thật lại thường không giống bên ngoài. Đó là một trong những lý do tạo cảm giác nghi ngờ, dẫn đến khi lựa chọn sản phẩm và đưa ra quyết

định mua qua mạng từ khách hàng. Mặt khác, theo nghiên cứu, hơn một nửa người Việt Nam thích mua hàng ở nước ngoài do sự tin tưởng vào chất lượng sản phẩm, bên cạnh dịch vụ, thanh toán, hậu mãi. Việc xây dựng lòng tin đối với khách hàng là việc làm cần thiết và là một thách thức khó khăn khi bắt đầu kinh doanh online.

Thứ năm, sự phát triển khắp khiêng giữa mô hình bán hàng online với các sàn thương mại điện tử quy mô lớn. Thị trường đang có sự cạnh tranh không đồng đều giữa các sàn thương mại điện tử và các loại hình mua sắm qua mạng xã hội như Facebook, Zalo... Những Lazada, Thegioididong, Sendo, Shopee, Tiki... được đầu tư bài bản, với chi phí lớn, đang chịu sức ép không nhỏ từ mô hình "nhà nhà bán hàng, người người bán hàng" trên mạng xã hội. Mô hình này quy mô nhỏ lẻ nhưng số lượng lại vô cùng lớn. Mặt khác, chi phí của hoạt động này không đáng kể, chưa bị tác động bởi các chính sách thuế. Khi chi phí ít dẫn đến giá thành sản phẩm thấp, nhờ vậy mô hình bán hàng qua mạng xã hội được đón nhận bởi số đông. Trong khi đó, các trang mạng tên tuổi, đầu tư bài bản từ con người đến hệ thống vận hành, lại chịu nhiều gánh nặng chi phí liên quan. Hai hình thức này chưa thực sự liên kết với nhau, chưa có cơ chế quản lý rõ ràng để giải quyết vấn đề này.

2.3. Tác động của Cách mạng công nghiệp 4.0 tới xu hướng khởi nghiệp qua mạng xã hội tại Việt Nam- Phân tích SWOT.

Đặc điểm	Tác động tích cực	Tác động tiêu cực
Xu hướng khởi nghiệp qua mạng	<p>Điểm mạnh (S):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Linh hoạt về thời gian, không gian: Bất cứ khi nào, bất cứ nơi đâu, người bán hàng đều có thể tìm kiếm khách hàng, quảng cáo, giao dịch với khách hàng. Không phụ thuộc vào giờ mở cửa giống như các cửa hàng truyền thống và trung tâm mua sắm. - Vốn đầu tư ban đầu ít: Kinh doanh online có thể không cần mặt bằng, kho bãi chứa hàng, thuê nhân viên. - Sản phẩm kinh doanh rất phong phú, đa dạng. - Quá trình xử lý bán hàng diễn ra nhanh chóng 	<p>Điểm yếu (W):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Các cá nhân, tổ chức khởi nghiệp phần lớn chưa có chiến lược kinh doanh bài bản, phần lớn khởi nghiệp theo trào lưu. - Tỷ lệ khởi nghiệp thất bại cao, trung bình khoảng 90% trường hợp khởi nghiệp thất bại. - Chất lượng sản phẩm khó kiểm soát, chịu rủi ro trong khâu vận chuyển, thanh toán. - Sự tin tưởng của khách hàng vào các cửa hàng online còn thấp. Điều này xuất phát từ hiện tượng lừa đảo khi kinh doanh trực tuyến. - Thường gặp các vấn đề về trục trặc công nghệ, phần mềm, virus, hacker....
Môi trường	<p>Cơ hội (O):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 tạo động lực thúc đẩy phong trào khởi nghiệp, đặc biệt là khởi nghiệp trong lĩnh vực Công nghệ thông tin phát triển 	<p>Thách thức (T):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Việc hoàn thiện hành lang pháp lý lĩnh vực thương mại điện tử, đang là thách thức lớn đối với những nhà khởi nghiệp qua mạng xã hội. - Sự phát triển ngày càng tinh vi của

<ul style="list-style-type: none"> - Cách mạng công nghiệp 4.0 tạo ra “cơ hội vàng” để các nhà khởi nghiệp qua mạng xã hội đón đầu công nghệ mới, nâng cao khả năng tiếp cận và đáp ứng nhu cầu khách hàng. - Tại Việt Nam, 50% dân số đã sử dụng mạng internet, trong đó khoảng 30% số người dùng internet để mua sắm trực tuyến, toàn thị trường bán lẻ Việt Nam khoảng 4 tỷ USD, nhưng thương mại điện tử mới chiếm khoảng 3-4%. Do đó, cơ hội cho cá nhân và tổ chức khởi nghiệp trong lĩnh vực này còn rất lớn. 	<p>công nghệ số, kéo theo sự gia tăng của những lỗ hổng bảo mật, tạo điều kiện cho tội phạm công nghệ cao hoạt động ngày càng thường xuyên, gây ra nhiều tổn thất cho lĩnh vực kinh doanh online</p> <ul style="list-style-type: none"> - Thách thức về trình độ, năng lực công nghệ thông tin của đội ngũ nhà kinh doanh, cá nhân, doanh nghiệp muốn khởi nghiệp qua mạng xã hội - Thách thức về vấn đề cạnh tranh không lành mạnh giữa các đối thủ cùng kinh doanh online, giữa mô hình bán hàng online với các sàn thương mại điện tử quy mô lớn.
--	--

2.4. Một số biện pháp nâng cao hiệu quả khởi nghiệp qua mạng xã hội tại Việt Nam.

Để khởi nghiệp thành công, nâng cao chất lượng dịch vụ và mang đến sự hài lòng cho khách hàng, các nhà khởi nghiệp trẻ kinh doanh qua mạng xã hội cần lưu ý một số vấn đề sau

Thứ nhất, đầu tư vào chất lượng. Chất lượng là mấu chốt của hoạt động kinh doanh. Kinh doanh online khác với hình thức kinh doanh truyền thống thông thường, khách hàng dựa trên niềm tin với những người kinh doanh để lựa chọn sản phẩm mà họ ưa thích. Vì vậy, một sản phẩm, dịch vụ với chất lượng được đảm bảo sẽ là bước phát triển và tạo lòng tin cho người tiêu dùng trong quá trình khởi nghiệp kinh doanh online. Song song với nâng cao chất lượng sản phẩm, nhà khởi nghiệp cần quan tâm tới **chất lượng từ chính hoạt động quản lý**. Chất lượng quản lý được tận dụng triệt để sẽ giúp doanh nghiệp tiết kiệm thời gian, gia tăng hiệu quả quản lý cả hàng hóa và con người, và nhiều hơn thế nữa là công việc kinh doanh trở nên chuyên nghiệp và kết quả tốt hơn. Thay vì cách quản lý sổ sách ghi chép, các cửa hàng kinh doanh online hiện nay đã và đang sử dụng những phương pháp quản lý tiết kiệm thời gian hơn như các phần mềm quản lý bán hàng. **Đây là xu hướng tất yếu trong điều kiện Cách mạng công nghiệp 4.0 đang ngày càng đến gần.**

Thứ hai, xây dựng và cải thiện giao diện website. Để khởi nghiệp qua mạng xã hội thành công thì việc xây dựng các website chuyên nghiệp phục vụ cho kinh doanh là hết sức cần thiết. Website cần thiết kế sao cho bắt mắt và gây ấn tượng được với người dùng nhưng vẫn đảm bảo yếu tố đơn giản, không cầu kỳ. **Cải thiện website theo hướng phù hợp** với nhiều nhóm khách hàng như máy tính có cấu hình thấp, sử dụng các trình duyệt khác nhau, người có thị lực kém... Đồng thời, theo thời gian, cần thay đổi, nâng cấp giao diện định kỳ để tránh gây nhàm chán cho khách hàng. Sắp xếp bố cục trang gọn gàng, ngay thẳng, đơn giản sẽ mang đến hiệu quả cao hơn trong việc hiển thị thông tin.

Thứ ba, tối ưu giá của sản phẩm. Thực tế cho thấy rằng, khách hàng sẽ sẵn sàng bỏ tiền ra để mua một sản phẩm xứng đáng với giá trị của nó. Vì vậy trước khi tung giá cho một sản phẩm nào đó, chủ kinh doanh cần phải khảo sát, trước hết khảo sát giá của các đối thủ cạnh tranh, tiếp đến khảo sát mức độ hài lòng của khách hàng với giá của sản phẩm đó như thế nào. Với giá sản phẩm như vậy, họ kì vọng như thế nào về sản phẩm này. Việc phân tích và đưa ra giá hợp lý sẽ giúp thỏa mãn khách hàng và sản phẩm được nhiều khách hàng chấp nhận. Ngoài ra, khi đưa sản phẩm vào kinh doanh, bên cạnh mức giá, nhất thiết phải có hình ảnh đi kèm với sản phẩm. Nếu doanh nghiệp *bán hàng online* mà không có hình ảnh của sản phẩm thì 100% thất bại. Nếu lấy hình ảnh của những website khác làm sản phẩm của mình thì việc kinh doanh sẽ không mang tính khác biệt. Vì vậy, để có một sản phẩm với hình ảnh hấp dẫn, người bán có thể tự chụp sản phẩm của mình hoặc đầu tư sử dụng dịch vụ chụp ảnh sản phẩm đang được khá nhiều đơn vị cung cấp. Điều này sẽ mang lại sự thống nhất, đồng bộ và chuyên nghiệp cho cửa hàng online đồng thời củng cố lòng tin nơi khách hàng.

Thứ tư, cải thiện chất lượng đội ngũ bán hàng online. Đây là đội ngũ tác động trực tiếp tới nhu cầu của khách hàng. Đôi khi nhờ sự tư vấn nhiệt tình của nhân viên, khách hàng chưa có ý định mua hàng cũng dễ dàng bị thuyết phục hoặc giới thiệu người thân, bạn bè có nhu cầu. Bán hàng online, người bán không tiếp xúc trực tiếp với khách hàng, nhưng nếu nhân viên bán hàng tỏ ra khó chịu qua tin nhắn hay buông những lời khó nghe với các “thượng đế” của mình thì những đoạn “chat” hay cuộc nói chuyện đó rất dễ dàng được lan truyền rộng rãi trên mạng xã hội và doanh nghiệp hay cửa hàng rất khó lấy lại uy tín như ban đầu.

Bên cạnh đó, các doanh nghiệp khởi nghiệp qua mạng xã hội có thể triển khai liên kết với nhiều ngân hàng. Điều này **nhằm hướng tới sự chuyên nghiệp trong kinh doanh**, tạo sự khác biệt so với các doanh nghiệp khác, thỏa mãn khách hàng hơn thông qua các dịch vụ thanh toán nhanh chóng, tiện lợi, đơn giản hơn ví điện tử, thẻ tín dụng,...

Ngoài ra, để tạo điều kiện thuận lợi cho các cá nhân, doanh nghiệp khởi nghiệp, vai trò của Nhà nước cũng hết sức quan trọng. Trong thời gian tới, Nhà nước cần đầu tư hoàn thiện hệ thống hạ tầng cho phát triển thương mại điện tử, giải quyết các vấn đề về pháp luật thương mại điện tử, an ninh mạng, đảm bảo tính cạnh tranh công bằng giữa các doanh nghiệp, giữa các thành phần, tạo ra một môi trường minh bạch, khuyến khích sự sáng tạo và phát triển.

3. Kết luận

Thế giới đã trải qua 3 cuộc cách mạng công nghiệp và đang bắt đầu trong thời đại Công nghiệp 4.0. Cuộc chuyển mình hay sự tụt hậu của nền kinh tế phụ thuộc vào cách nhìn nhận và nắm bắt cơ hội này. Sự phát triển mạnh mẽ của tiến bộ khoa học công nghệ kéo theo những xu hướng mới trong hoạt động sản xuất kinh doanh. Khởi nghiệp qua mạng xã hội đang là một xu hướng mới phát triển ở nhiều quốc gia trong đó có Việt Nam. Bên cạnh những thành công đạt được, đem lại lợi ích cho cá nhân và xã hội, vấn đề khởi nghiệp qua mạng xã hội tại Việt Nam vẫn còn tồn tại một số hạn chế. Điều này xuất phát từ chính bản thân các nhà khởi nghiệp cũng như từ môi trường kinh doanh và cơ chế, chính sách của

Nhà nước. Vì vậy, để xây dựng nâng cao chất lượng hoạt động khởi nghiệp qua mạng xã hội rất cần có chiến lược lâu dài và sự liên kết, phối hợp giữa Nhà nước - doanh nghiệp để tận dụng những cơ hội “vàng” của Cách mạng công nghiệp 4.0

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Amway- Technische Universitat Munchen- Gesellschaft fuer Konsumforschung (2017), *Khởi nghiệp trong môi trường làm việc linh hoạt*, TP. Hồ Chí Minh.
2. Bùi Mến (2018), Cô gái Việt được Forbes vinh danh- Khả năng kiếm tiền trên Youtube là vô hạn, <https://tbck.vn/.html>.
3. Asia plus (2016), *Survey about Vietnam EC Market and its consumer behavior*, Hà Nội.
4. CeBIT (2014), *Social business trends in 2014*, Hanover.
5. PGS-TS. Phan Đức Dũng và Th.S Đặng Duy Dương (2017), *Chất lượng nguồn nhân lực tài chính - ngân hàng trong quá trình hội nhập*, TP.HCM
6. Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (2017), *Xu hướng kinh doanh online năm 2017*, Hà Nội.
7. Q&me (2018), *Thị trường mua sắm trực tuyến 2018*, <https://qandme.net/vi/baibaocao/thi-truong-mua-sam-truc-tuyen-2018.html>
8. Thanh Dung (2017), Doanh nghiệp nhỏ là trung tâm của nền kinh tế, <https://viettimes.vn/coo-facebook-sheryl-sandberg-doanh-nghiep-nho-la-trung-tam-cua-nen-kinh-te-145581.html>.
9. Trần Văn Trang (2017), Cẩm nang hiểu biết về kinh doanh (Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam), Hà Nội.

**NÂNG CAO HIỆU QUẢ CỦA PHONG TRÀO KHỞI NGHIỆP
NHẪM THÚC ĐẨY QUÁ TRÌNH CHUYỂN DỊCH LỢI THẾ CẠNH TRANH
QUỐC GIA CỦA VIỆT NAM**

**IMPROVE THE EFFICIENCY OF STARTUP ACTIVITIES IN ORDER TO
PROMOTE THE PROCESS OF NATIONAL COMPETITIVE ADVANTAGE
TRANSFORMATION IN VIETNAM**

*ThS. Nguyễn Thị Tuyền
Trường Đại học Hải Phòng*

Tóm tắt

Trong một thế giới mà hội nhập kinh tế quốc tế đã trở thành một xu hướng tất yếu và cạnh tranh toàn cầu đang trở nên ngày càng khốc liệt, việc nâng cao năng lực cạnh tranh đã trở thành nhiệm vụ sống còn không chỉ ở cấp độ của các doanh nghiệp, mà còn là nhiệm vụ của mỗi địa phương, mỗi quốc gia. Năng lực cạnh tranh quốc gia không phát triển dựa trên sự sẵn có về tài nguyên thiên nhiên, nguồn lao động, lãi suất hay giá trị tiền tệ của một quốc gia giống như các nhà kinh tế học cổ điển từng khẳng định. Nó phụ thuộc rất lớn vào khả năng đổi mới và nâng cấp của các ngành công nghiệp trong quốc gia đó. Nhận thức được điều này, trong những năm gần đây, Việt Nam liên tục có những đổi mới trong tư duy và cách thức quản lý, điều hành nền kinh tế. Đặc biệt, phong trào khởi nghiệp đang trở thành một trong những trọng tâm, động lực quan trọng để phát triển kinh tế đất nước. Phong trào khởi nghiệp được kỳ vọng sẽ tạo ra những thay đổi tích cực, góp phần chuyển dịch lợi thế cạnh tranh của Việt Nam, từ chỗ chủ yếu dựa vào tài nguyên thiên nhiên và nguồn lao động giá rẻ, đến một nền kinh tế hiện đại, dựa trên nền tảng nguồn lao động có chất lượng cao, tạo ra những sản phẩm có giá trị gia tăng lớn. Bài viết tập trung làm rõ những cơ hội mà phong trào khởi nghiệp sẽ mang lại cho nền kinh tế Việt Nam trong những nỗ lực chuyển dịch lợi thế cạnh tranh quốc gia.

Từ khóa: chính sách, khởi nghiệp, lợi thế cạnh tranh quốc gia,...

Abstract

In a world where economic integration has become a unavoidable tendency and global competition is becoming more and more intense, the consolidation and improvement of competitiveness has become a survival task, not only at enterprise level, but also at provincial and national level. National competitiveness is not based on the abundance of natural resources, human resource, interest rate or monetary value of a country, as classical economists suggested. It is largely contingent on the ability to innovate and upgrade of national industries. Bearing this in mind, in recent years, Vietnam has continuously performed innovation in thinking and managerial methods. In particular, the start-up movement is becoming an important driven force to develop the country. The start-up movement is expected to create positive changes, and contribute to the shift in national competitiveness in Vietnam, from an economy largely based on natural resources an cheap labor, to a modern manufacturing system mainly based on high quality human

resource, generating products of high value added. This paper focuses on the chances and benefits that the start-up movement is going to bring to Vietnam economy during its attempt to shift the national competitive advantages.

Key words: *policy, star-up, national competitive advantage, ...*

1. Đặt vấn đề

Nhận thức được tính tất yếu của xu thế toàn cầu hóa, hội nhập kinh tế quốc tế và tự do hóa thương mại, từ năm 1986 đến nay, Việt Nam đã tiến hành công cuộc đổi mới và đẩy mạnh hội nhập kinh tế quốc tế với phương châm “đa dạng hoá, đa phương hoá quan hệ đối ngoại”. Tuy nhiên toàn cầu hóa cũng như tự do hóa thương mại là con dao hai lưỡi, không chỉ mang đến những cơ hội mà còn chứa đựng nhiều thách thức, mà nếu không thể vượt qua những thách thức này, nền kinh tế sẽ không những không thể phát triển mà còn rơi vào tình trạng khủng hoảng nghiêm trọng trong môi trường cạnh tranh quốc tế vô cùng khốc liệt. Để hội nhập thành công, khẳng định vị thế của mình trên thế giới, trong những năm vừa qua, nền kinh tế Việt Nam đã rất nỗ lực trong việc xác lập và phát triển các lợi thế cạnh tranh của mình. Tuy nhiên, do xuất phát điểm thấp hơn nhiều so với nhiều quốc gia trên thế giới, lại bắt đầu quá trình tái thiết đất nước khi vừa bước ra từ tro tàn của chiến tranh, thiếu thốn về vốn, lạc hậu về công nghệ, trong nhiều năm liền, các doanh nghiệp Việt Nam chủ yếu dựa vào nguồn lao động giá rẻ trong nước và nguồn tài nguyên thiên nhiên dồi dào để cạnh tranh với với các doanh nghiệp nước ngoài. Tuy nhiên, những lợi thế cạnh tranh này không phải là những lợi thế cạnh tranh bền vững, đặc biệt là trong bối cảnh tiền lương tăng dần, và trữ lượng tài nguyên thiên nhiên ngày càng cạn kiệt, cùng sự bùng nổ của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0. Nền kinh tế Việt Nam đang đứng trước bài toán khó trong việc dịch chuyển lợi thế cạnh tranh quốc gia sang những lĩnh vực tạo ra giá trị gia tăng cao, thay vì chủ yếu dựa vào gia công xuất khẩu và xuất khẩu các sản phẩm thô và sơ chế.

Sự thịnh vượng của mỗi một quốc gia, cũng như năng lực cạnh tranh của nó không phải tự nhiên mà có, không phải dựa trên sự kế thừa, hay sự sẵn có của các nguồn lực. Lý thuyết lợi thế cạnh tranh quốc gia của Michael Porter, từ lâu đã là cơ sở quan trọng để các quốc gia hoạch định các chiến lược, chính sách phù hợp để gây dựng và phát triển lợi thế cạnh tranh của mình, thông qua sự tác động đến 4 nhóm yếu tố: điều kiện các yếu tố sản xuất, điều kiện về cầu, các ngành công nghiệp hỗ trợ và có liên quan; chiến lược, cơ cấu và mức độ cạnh tranh của ngành, cùng với sự can thiệp của chính phủ, trong môi trường yếu tố cơ hội khách quan. Trong những năm vừa qua, chính phủ Việt Nam đã liên tục đưa ra những cải cách, đổi mới nhằm cải thiện môi trường cạnh tranh trong nước, hỗ trợ các doanh nghiệp trong nước nâng cao năng lực cạnh tranh. Một trong những trọng tâm của những cải cách đổi mới này là phong trào khởi nghiệp đang được triển khai tại nhiều địa phương trong cả nước. Bài viết nhằm mục đích đánh giá những cơ hội, tác động tích cực mà phong trào khởi nghiệp đã, đang và sẽ mang lại cho quá trình chuyển dịch lợi thế cạnh tranh quốc gia của Việt Nam, trên cơ sở đó đưa ra những đề xuất nhằm nhân rộng, và nâng cao hiệu quả của phong trào khởi nghiệp, tạo ra những tác động tích cực và sâu rộng về kinh tế, xã hội.

2. Một số lý luận cơ bản về lợi thế cạnh tranh quốc gia.

Việc xác định và phát triển lợi thế cạnh tranh quốc gia là một trong những mối quan tâm hàng đầu của mỗi chính phủ trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế đã trở thành một xu hướng tất yếu. Mục tiêu chính yếu của việc nâng cao năng lực cạnh tranh của một quốc gia là tạo ra một mức sống cao và ngày càng cao cho các công dân của mình. Khả năng thực hiện điều này tùy thuộc vào năng suất mà qua đó lao động và vốn của một nước được sử dụng. Vì vậy, về căn bản, năng lực cạnh tranh ở cấp độ quốc gia được xác định dựa trên năng suất lao động tại quốc gia đó. Năng suất là giá trị của sản lượng được sản xuất ra bởi một đơn vị lao động hay vốn. Năng suất phụ thuộc vào cả chất lượng lẫn các tính năng của sản phẩm và tính hiệu quả mà qua đó sản phẩm được sản xuất ra. Năng suất của nguồn nhân lực quyết định tiền lương của người làm việc; năng suất mà qua đó vốn được sử dụng quyết định lợi tức mà vốn có thể mang lại cho người nắm giữ. Mức sống của một quốc gia tùy thuộc vào năng lực của các công ty của nước đó trong việc đạt được các mức năng suất cao - và gia tăng năng suất theo thời gian. Sự tăng trưởng năng suất bền vững yêu cầu rằng một nền kinh tế phải liên tục tự nâng cấp mình. Các công ty của một quốc gia phải không ngừng cải thiện năng suất trong các ngành hiện hữu bằng cách nâng cao chất lượng sản phẩm, thêm vào các tính năng đáng mong muốn, cải tiến công nghệ của sản phẩm, hay thúc đẩy tính hiệu quả của sản xuất. Các công ty phải phát triển các năng lực cần thiết để cạnh tranh trong các phân khúc ngành ngày càng tinh tế hơn, nơi mà năng suất thường là cao. Đồng thời, các công ty phải phát triển năng lực để cạnh tranh trong các ngành hoàn toàn mới hay tinh tế, phức tạp.

Không một quốc gia nào trên thế giới có thể nắm giữ năng lực cạnh tranh ở tất cả các ngành, tất cả các lĩnh vực. Mục tiêu của các quốc gia là sử dụng nguồn nhân lực và các nguồn hữu hạn khác của mình vào những mục đích sử dụng có năng suất cao nhất, đồng thời, như một tất yếu của quá trình toàn cầu hóa, tham gia một cách tích cực vào hệ thống phân công lao động quốc tế, thiết lập chỗ đứng của mình trong nền kinh tế toàn cầu trên cơ sở xác định lợi thế cạnh tranh quốc gia.

Lợi thế cạnh tranh được hiểu là những nguồn lực, lợi thế của ngành, quốc gia mà nhờ có chúng các doanh nghiệp kinh doanh trên thương trường quốc tế tạo ra một số ưu thế vượt trội hơn, ưu việt hơn so với các đối thủ cạnh tranh trực tiếp. Lợi thế cạnh tranh giúp cho nhiều doanh nghiệp có được “quyền lực thị trường” để thành công trong kinh doanh và trong cạnh tranh. Lợi thế cạnh tranh quốc gia thường bị hiểu nhầm với lợi thế so sánh. Lợi thế so sánh chỉ là những điều kiện đặc thù tạo ra ưu thế một khía cạnh nào đó của một quốc gia hoặc ngành kinh doanh của quốc gia đó, như những điều kiện tự nhiên, tài nguyên hay con người. Nguồn nhân công rẻ, tài nguyên dồi dào thường được coi là lợi thế so sánh của các nước đang phát triển. Tuy nhiên đây mới chỉ là cơ sở cho một lợi thế cạnh tranh tốt chứ chưa đủ là một lợi thế cạnh tranh đảm bảo cho sự thành công trên thị trường quốc tế. Lợi thế cạnh tranh phải là khả năng cung cấp giá trị gia tăng cho các đối tượng có liên quan như: khách hàng, nhà đầu tư hoặc các đối tác kinh doanh và tạo giá trị gia tăng cao cho doanh nghiệp.

Các học giả cổ điển cho rằng “lợi thế cạnh tranh quốc gia” phụ thuộc vào lao động giá rẻ và dư thừa, dẫn tới sự khác biệt về chi phí sản xuất trong các ngành hàng giữa các quốc gia với nhau. Theo Smith, A. (1776), các quốc gia có lợi thế tuyệt đối trong việc sản xuất một sản phẩm khi quốc gia đó có khả năng sản xuất sản phẩm này với chi phí thấp hơn, mà cơ sở của nó là chi phí lao động giá rẻ và sự dồi dào về tài nguyên thiên nhiên. Nguồn nhân công rẻ, tài nguyên dồi dào thường được coi là lợi thế so sánh của các nước đang phát triển. Tuy nhiên đây mới chỉ là cơ sở cho một lợi thế cạnh tranh tốt chứ chưa đủ là một lợi thế cạnh tranh đảm bảo cho sự thành công trên thị trường quốc tế. Lợi thế cạnh tranh phải là khả năng cung cấp giá trị gia tăng cho các đối tượng có liên quan như: khách hàng, nhà đầu tư hoặc các đối tác kinh doanh và tạo giá trị gia tăng cao cho doanh nghiệp. Thực tế cho thấy nhiều quốc gia như Đức, Thụy Sĩ và Thụy Điển đều phát triển thịnh vượng ngay cả khi có sự thiếu hụt lao động và tiền lương rất cao, hay Đức, Nhật Bản, Thụy Sĩ, Ý và Hàn Quốc vẫn đạt được những thành tựu kinh tế đáng ngưỡng mộ mặc dù các quốc gia này có nguồn tài nguyên thiên nhiên hạn chế. Một số học giả khác từng đề xuất việc xác định lợi thế của quốc gia dựa trên cơ sở so sánh chi phí cơ hội của việc sản xuất hàng hóa giữa các quốc gia (Ricardo, D. (2004)), hay so sánh sự dồi dào tương đối của các yếu tố đầu vào giữa các quốc gia và tính thâm dụng yếu tố đầu vào giữa các ngành sản xuất (Ohlin, B.(1933)),... Nhìn chung các học thuyết cổ điển đều tỏ ra chưa đủ khái quát và hữu hiệu trong việc giải thích và định hướng lợi thế cạnh tranh quốc gia trong các ngành và nền kinh tế tiên tiến bởi sự toàn cầu hóa của cạnh tranh và quyền năng của công nghệ.

Lý thuyết “Lợi thế cạnh tranh quốc gia” do Michael Porter đưa ra vào năm 1990 đã kế thừa được những giá trị của những nghiên cứu trước đó, đồng thời bám sát vào những biến đổi trong cách thức hoạt động của các doanh nghiệp nói riêng và các nền kinh tế nói chung dưới tác động của quá trình toàn cầu hóa và sự phát triển của khoa học công nghệ. Lý thuyết “lợi thế cạnh tranh quốc gia” được xây dựng dựa trên giả thuyết cạnh tranh là mang tính động và liên tục tiến triển. Điều này tạo ra triển vọng biến đổi lợi thế cạnh tranh cho các quốc gia trên thế giới theo hướng bền vững và mang lại lợi ích tối đa cho các doanh nghiệp, người lao động nói riêng và tổng thể nền kinh tế nói chung.

Theo lý thuyết “Lợi thế cạnh tranh quốc gia” của Michael Porter, lợi thế cạnh tranh quốc gia được thể hiện ở sự liên kết của 4 nhóm yếu tố. Mỗi liên kết của 4 nhóm yếu tố này tạo thành mô hình kim cương. Các nhóm yếu tố đó bao gồm: điều kiện các yếu tố sản xuất, điều kiện về cầu, các ngành công nghiệp hỗ trợ và có liên quan; chiến lược, cơ cấu và mức độ cạnh tranh của ngành. Các yếu tố này tác động qua lại lẫn nhau và hình thành nên khả năng cạnh tranh quốc gia. Ngoài ra, còn 2 yếu tố khác bao gồm: chính sách của chính phủ và cơ hội là 2 yếu tố có thể tác động đến 4 yếu tố cơ bản kể trên. Mức độ thành công mà một nước có khả năng đạt được trên thị trường thế giới về một ngành nhất định là một hàm số của sự kết hợp các thuộc tính: điều kiện các yếu tố sản xuất, các điều kiện về cầu trong nước, các ngành công nghiệp hỗ trợ và liên quan, và các đối thủ cạnh tranh trong nước. Sự hiện diện của tất cả bốn thuộc tính là yêu cầu để hình thành lên mô hình kim cương nhằm thúc đẩy năng lực cạnh tranh quốc gia. Chính phủ có thể can thiệp tới từng thuộc tính trong số bốn thuộc tính thành phần của mô hình kim cương - một cách tích cực

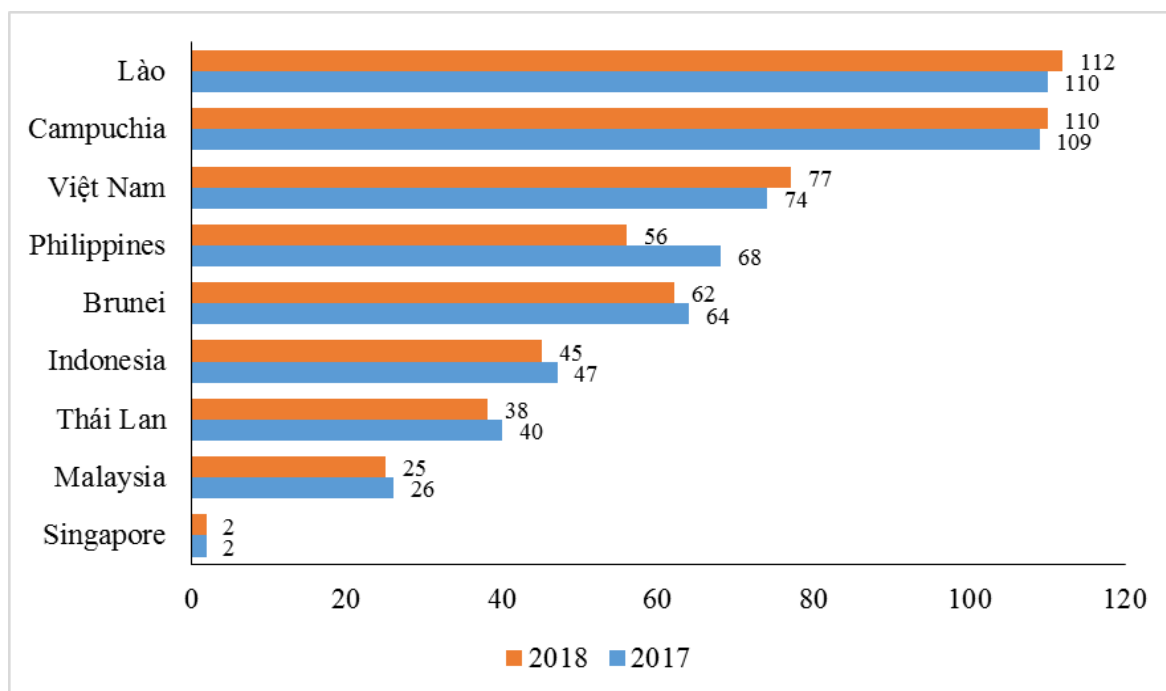
hoặc tiêu cực. Điều kiện về yếu tố sản xuất có thể bị ảnh hưởng bởi các khoản trợ cấp, các chính sách đối với thị trường vốn, các chính sách đối với giáo dục, v.v... Chính phủ có thể xác lập nhu cầu nội địa thông qua các tiêu chuẩn sản phẩm nội địa hoặc bằng các quy định bắt buộc hoặc ảnh hưởng tới nhu cầu của người mua hàng. Chính sách của chính phủ có thể tác động tới các ngành hỗ trợ và liên quan thông qua các quy định và ảnh hưởng tới đối thủ cạnh tranh thông qua các công cụ như quy định trên thị trường vốn, chính sách thuế, và luật chống độc quyền. Đặc biệt, khi nền tảng của cạnh tranh càng chuyển dịch sang sự sáng tạo và tri thức mới thì vai trò của quốc gia càng tăng lên. Lợi thế cạnh tranh quốc gia được tạo ra và thông qua quá trình địa phương hóa cao độ. Sự khác biệt về giá trị quốc gia, văn hóa, cấu trúc kinh tế, thiết chế và lịch sử, tạo nên ưu thế quyết định sự thành công trong cạnh tranh. Các quốc gia thành công ở một số ngành trên thị trường toàn cầu vì môi trường trong nước của họ năng động, đi tiên phong và nhiều sức ép nhất. Các Công ty của họ thu được lợi thế so với các đối thủ quốc tế nhờ việc có các đối thủ mạnh trong nước, nhờ có các nhà cung cấp có khả năng trong nước, nhờ sự phong phú nhu cầu khách hàng trong nước và sự liên kết chặt chẽ của các ngành phụ trợ. Lý luận của Michael Porter về lợi thế cạnh tranh quốc gia giải thích các hiện tượng thương mại quốc tế trên góc độ các doanh nghiệp tham gia kinh doanh quốc tế và vai trò của nhà nước trong việc hỗ trợ cho các ngành có điều kiện thuận lợi để giành lợi thế cạnh tranh quốc gia chứ không phải cho một vài doanh nghiệp cụ thể (Porter, M. E. (1990)).

3. Lợi thế cạnh tranh quốc gia của Việt Nam

Nền kinh tế Việt Nam trong nhiều năm vừa qua đã phát triển rất ấn tượng với sự tăng trưởng liên tục ở mức cao. Điều này giúp Việt Nam sớm vượt qua mức nghèo đói để vươn lên hàng ngũ những nền kinh tế phát triển ở mức độ trung bình. Tuy có độ tăng trưởng kinh tế cao nhưng GDP tính theo đầu người của Việt Nam vẫn còn thấp. Nền kinh tế Việt Nam trong nhiều năm vừa qua vẫn chủ yếu dựa vào giá lao động rẻ, nguồn xuất khẩu các sản phẩm nông nghiệp và tài nguyên thiên nhiên làm lợi thế cạnh tranh của mình.

Nền công nghiệp sản xuất tại Việt Nam bộc lộ sự phân tách một cách cao độ. Năng lực liên kết của doanh nghiệp trong nước quá yếu, nền công nghiệp chủ yếu là lắp ráp và dựa vào khai thác tài nguyên thiên nhiên mà thiếu hụt trầm trọng các ngành công nghiệp phụ trợ. Phần lớn các doanh nghiệp đang hoạt động là những doanh nghiệp vừa và nhỏ, chủ yếu phục vụ nhu cầu của thị trường trong nước. Điều này hoàn toàn tương phản với các doanh nghiệp đầu tư nước ngoài lớn sản xuất chủ yếu với mục tiêu xuất khẩu. Tính tương tác và “phụ trợ” giữa doanh nghiệp vừa và nhỏ trong nước với các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài rất hạn chế. Trụ cột của nền sản xuất trong nước vẫn nằm ở năm ngành chủ đạo, đó là nông nghiệp, da giày, chế biến gỗ và các sản phẩm từ gỗ, quặng, và may mặc, cấu thành 40% tổng sản lượng xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam. Lấy tài nguyên thiên nhiên là một trong những lợi thế cạnh tranh, nền kinh tế Việt Nam đã và đang đứng trước nguy cơ tụt hạng về năng lực cạnh tranh so với các quốc gia trong khu vực và trên thế giới.

Hình 3.1. Thứ hạng năng lực cạnh tranh toàn cầu của các nước ASEAN



Nguồn: Báo cáo năng lực cạnh tranh toàn cầu 2017, 2018 (WEF)

Thêm vào đó, phần lớn các doanh nghiệp trong nước vẫn còn dựa vào giá nhân công rẻ làm ưu thế cạnh tranh về giá sản phẩm của mình trên thị trường thế giới. Tuy nhiên, nhân công giá rẻ đồng nghĩa với thu nhập của người dân thấp, và mức sống thấp. Điều này hoàn toàn mâu thuẫn với mục tiêu của việc nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia, đó là nâng cao chất lượng cuộc sống trong nước. Trong tương lai, khi thu nhập của nền kinh tế Việt Nam tăng lên, lương cũng tăng và lợi thế về nhân công rẻ cũng sẽ mất đi theo thời gian. Hơn nữa, mặc dù có nguồn lao động dồi dào, lực lượng lao động có trình độ tay nghề cao tại Việt Nam vẫn còn hạn chế. Tình trạng thừa lao động thiếu kỹ năng và thiếu lao động có trình độ tay nghề cao, có năng lực quản trị đang là một nút thắt cản trở nền kinh tế Việt Nam. Cùng với sự phụ thuộc vào lợi thế về nguồn nhân công giá rẻ, Việt Nam đứng trước nguy cơ rơi vào “cái bẫy” của nền sản xuất giá trị gia tăng thấp.

Trước thực thế như vậy, trong những năm gần đây, Việt Nam chú trọng hơn tới việc tái cấu trúc nền kinh tế với công nghệ và nhân lực trình độ cao để nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường thế giới, định hướng các doanh nghiệp chủ động đầu tư công nghệ để tham gia sâu hơn vào chuỗi giá trị toàn cầu, tăng giá trị gia tăng thu được qua sản phẩm. Một trong những nỗ lực của chính phủ cùng cộng đồng doanh nghiệp được thể hiện rất rõ thông qua việc phát động phong trào khởi nghiệp, cùng sự ra đời của các “vườn ươm khởi nghiệp”, và nhiều hỗ trợ khác về tài chính cũng như về kiến thức, kỹ năng dành cho các dự án khởi nghiệp. Phần tiếp theo của bài viết đưa ra cái nhìn chi tiết hơn về phong trào khởi nghiệp ở Việt Nam trong những năm gần đây cũng như những đóng góp của nó tới quá trình dịch chuyển lợi thế cạnh tranh của Việt Nam.

4. Tổng quan về phong trào khởi nghiệp tại Việt Nam.

“Khởi nghiệp” (“Startup”) là một thuật ngữ có nguồn gốc từ Hoa Kỳ vào những năm cuối của thập niên 1970 và trở nên thông dụng vào những năm cuối của thập niên 1990 cùng với những bước phát triển đột phá về khoa học công nghệ và hệ thống thông tin toàn cầu internet. Khởi nghiệp gắn liền với việc phát triển các giải pháp mới mẻ, được xác định một cách cụ thể, có khả năng đầu tư, với tiềm năng tăng trưởng và nhân rộng vượt trội

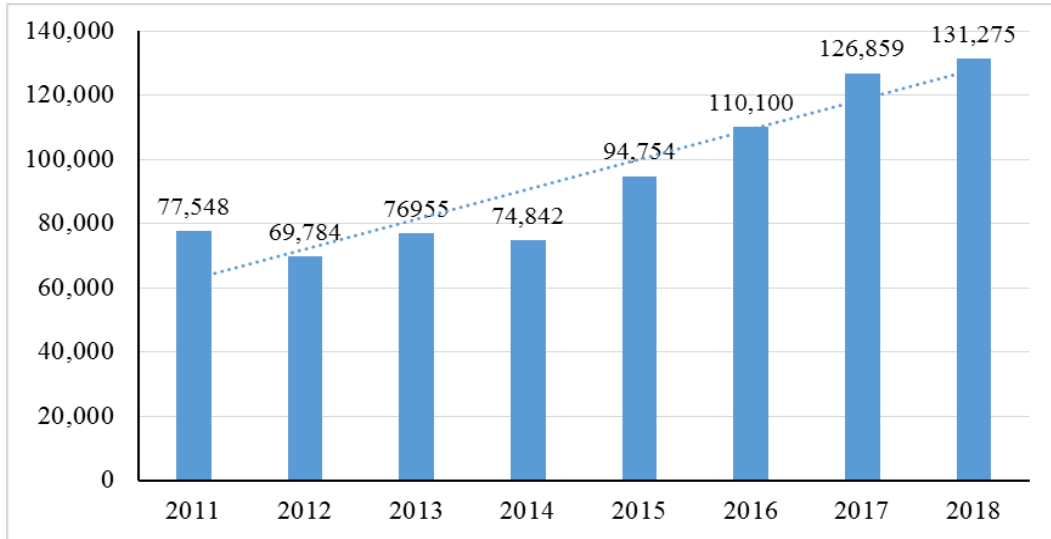
Doanh nghiệp khởi nghiệp là doanh nghiệp được lập ra với kỳ vọng tăng trưởng nhanh. Tốc độ tăng trưởng gắn với ý tưởng sáng tạo mới là yếu tố quan trọng nhất xác định đó là một doanh nghiệp khởi nghiệp. Các yếu tố khác (như doanh nghiệp mới thành lập, thuộc lĩnh vực công nghệ, được quỹ đầu tư rủi ro tài trợ, v.v.) chỉ có ý nghĩa phụ trợ. Tại Việt Nam, Đề án “Hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo quốc gia đến năm 2025” cũng đã làm rõ khái niệm của Việt Nam về doanh nghiệp khởi nghiệp là “loại hình doanh nghiệp có khả năng tăng trưởng nhanh dựa trên khai thác tài sản trí tuệ, công nghệ, mô hình kinh doanh mới”.

Khởi nghiệp khác biệt với lập nghiệp theo kiểu truyền thống cơ bản ở triển vọng tăng trưởng nhanh và khả năng nhân rộng vượt trội và nhờ đó mà có thể cùng lúc hướng đến nhiều phân khúc thị trường rộng lớn, điều mà hầu hết các doanh nghiệp không thể làm được. Lập nghiệp truyền thống thường gắn liền với các doanh nghiệp vừa và nhỏ phục vụ nhu cầu trong nước trong khi khởi nghiệp lại có đặc thù khác biệt. Khởi nghiệp phải dựa trên một công nghệ mới, hoặc tạo ra hình thức kinh doanh mới, hoặc xây dựng một phân khúc thị trường mới. Dự án khởi nghiệp phải tạo ra những giải pháp đột phá, khác biệt, có kỳ vọng tăng trưởng cao và khả năng nhân rộng tốt, nhờ đó mới có thể nhanh chóng thu hút được đầu tư trong và ngoài nước để phát triển nhanh, tạo ra số lượng việc làm lớn. Cũng chính bởi đặc điểm này, phần lớn các dự án khởi nghiệp đều hoạt động trong lĩnh vực khoa học công nghệ. Những thành tựu khoa học công nghệ, đặc biệt là sự phát triển của hệ thống thông tin toàn cầu internet đóng vai trò then chốt trong việc kết nối các thị trường trên thế giới với nhau, xóa nhòa những rào cản về không gian và thời gian.

Tại Việt Nam, số lượng doanh nghiệp khởi nghiệp hiện nay mới chỉ dừng ở mức ước tính chứ chưa có điều tra, thống kê đầy đủ. Biến động số lượng các doanh nghiệp khởi nghiệp chủ yếu được đánh giá một cách gián tiếp thông qua số lượng các doanh nghiệp thành lập mới qua các năm.

Hình 4.1. Số lượng doanh nghiệp thành lập mới giai đoạn 2011 - 2018

Đơn vị: VND



Nguồn Cục Quản lý Đăng ký kinh doanh - Bộ Kế hoạch và Đầu tư.

Nhìn chung, từ năm 2011 đến năm 2018, số lượng các doanh nghiệp đăng ký thành lập có xu hướng tăng, ngoại trừ giai đoạn 2012 - 2014 do ảnh hưởng của suy thoái kinh tế. Năm 2018, cả nước có 131.275 doanh nghiệp thành lập mới với số vốn đăng ký là 1.478.101 tỷ đồng, tăng 3,5% về số doanh nghiệp và tăng 14,1% về số vốn đăng ký so với năm 2017. Đây cũng là năm thứ tư liên tiếp có số lượng doanh nghiệp thành lập mới và số vốn đăng ký đạt cao nhất trong lịch sử. Tỷ trọng vốn đăng ký bình quân trên một doanh nghiệp trong năm 2018 đạt 11,3 tỷ đồng, tăng 10,2% so với năm 2017. Tổng số vốn đăng ký bổ sung vào nền kinh tế trong năm 2018 là 3.886.892 tỷ đồng, tăng 22,8% so với năm 2017, bao gồm 1.478.101 tỷ đồng của doanh nghiệp đăng ký thành lập mới và 2.408.791 tỷ đồng vốn tăng thêm của các doanh nghiệp đang hoạt động với 42.538 lượt đăng ký tăng vốn. Những con số này cho thấy phần nào tác động của các chính sách và nỗ lực cải thiện môi trường kinh doanh, nhất là chính sách đơn giản hóa thủ tục đăng ký kinh doanh, khuyến khích tinh thần khởi nghiệp của Chính phủ từ năm 2016, đồng thời góp phần củng cố niềm tin của những doanh nghiệp đang hoạt động.

Mặc dù số lượng doanh nghiệp thành lập mới của Việt Nam tăng mạnh trong thời gian gần đây, nhưng các doanh nghiệp thực sự được xác định là doanh nghiệp khởi nghiệp trong số đó không nhiều. Tuy nhiên, số lượng các doanh nghiệp khởi nghiệp có xu hướng liên tục tăng trong những năm gần đây với nhiều dự án có ý nghĩa đột phá trong việc cải thiện chất lượng cuộc sống và khả năng thu hút nhiều nhà đầu tư trong và ngoài nước. Theo số liệu thống kê của Bộ Kế hoạch và Đầu tư, số lượng doanh nghiệp khởi nghiệp đổi mới sáng tạo đã tăng từ 3000 (2016) lên tới 25.000 (2018). Phần lớn trong số đó là các doanh nghiệp công nghệ, được thành lập trong khoảng 4 năm tính đến thời điểm tiến hành khảo sát sơ bộ (2018). Thực tế này phản ánh đúng xu hướng phát triển trong điều kiện cách mạng công nghiệp 4.0 với các đặc điểm như: doanh nghiệp khởi nghiệp trong lĩnh vực công nghệ thông tin không cần quá nhiều vốn đầu tư ban đầu như nhiều lĩnh vực truyền thống khác;

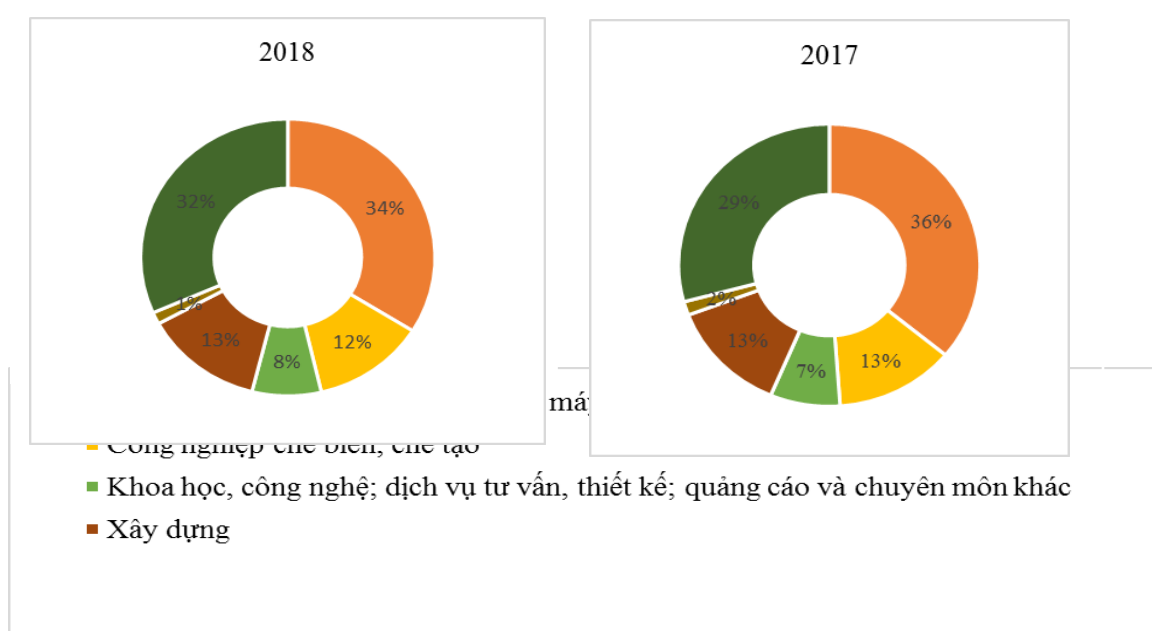
doanh nghiệp trong lĩnh vực công nghệ thông tin dựa chủ yếu vào ý tưởng mới và cách làm mang tính sáng tạo cao, có khả năng tăng trưởng nhanh. Hơn nữa, khả năng dễ dàng kết nối toàn cầu qua công nghệ “mạng lưới vạn vật - the internet of things (IoT)” đã và đang giúp cho các ý tưởng sáng tạo tốt dễ dàng đến được với thế giới và ngược lại. Nhờ đó, các doanh nghiệp trong nước cũng dễ dàng học hỏi được từ các mô hình thành công khác của quốc tế. Cộng đồng khởi nghiệp đồng thời cũng cho rằng, Việt Nam “đang ở trong thời kỳ bùng nổ của làn sóng khởi nghiệp thứ hai, với mốc thời gian 2016 là năm có ý nghĩa đặc biệt quan trọng trong việc nhân rộng và đặt nền tảng cho những chặng đường tiếp theo của cộng đồng khởi nghiệp trong nước”, cùng với sự ra đời của Đề án “Phát triển Hệ sinh thái khởi nghiệp đến năm 2025”. Đây là quyết định quan trọng giúp Việt Nam có cơ sở để xây dựng hành lang pháp lý cũng như mục tiêu, nội dung cụ thể để phát triển “Hệ sinh thái khởi nghiệp”.

Sự phát triển của phong trào khởi nghiệp, với trọng tâm là khởi nghiệp sáng tạo trong những năm qua đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa của Việt Nam. Phần tiếp theo của bài viết tập trung phân tích những cơ hội, động lực mà phong trào khởi nghiệp đã, đang và sẽ tiếp tục mang lại, góp phần quan trọng vào quá trình đưa tri thức từng bước trở thành nền tảng chính của lợi thế cạnh tranh quốc gia của Việt Nam.

5. Những cơ hội mà phong trào khởi nghiệp mang đến cho quá trình dịch chuyển lợi thế cạnh tranh quốc gia của Việt Nam.

Mặc dù số lượng doanh nghiệp khởi nghiệp trong tổng số các doanh nghiệp đăng ký kinh doanh mới trong những năm gần đây còn dừng lại ở con số khiêm tốn. Tuy nhiên, số lượng các doanh nghiệp khởi nghiệp trong các lĩnh vực công nghệ có xu hướng gia tăng, trong khi tổng giá trị vốn đầu tư vào các dự án khởi nghiệp sáng tạo chiếm tỷ trọng đáng kể trong tổng vốn đầu tư mới vào nền kinh tế.

Hình 5.1. Số lượng doanh nghiệp mới thành lập theo lĩnh vực



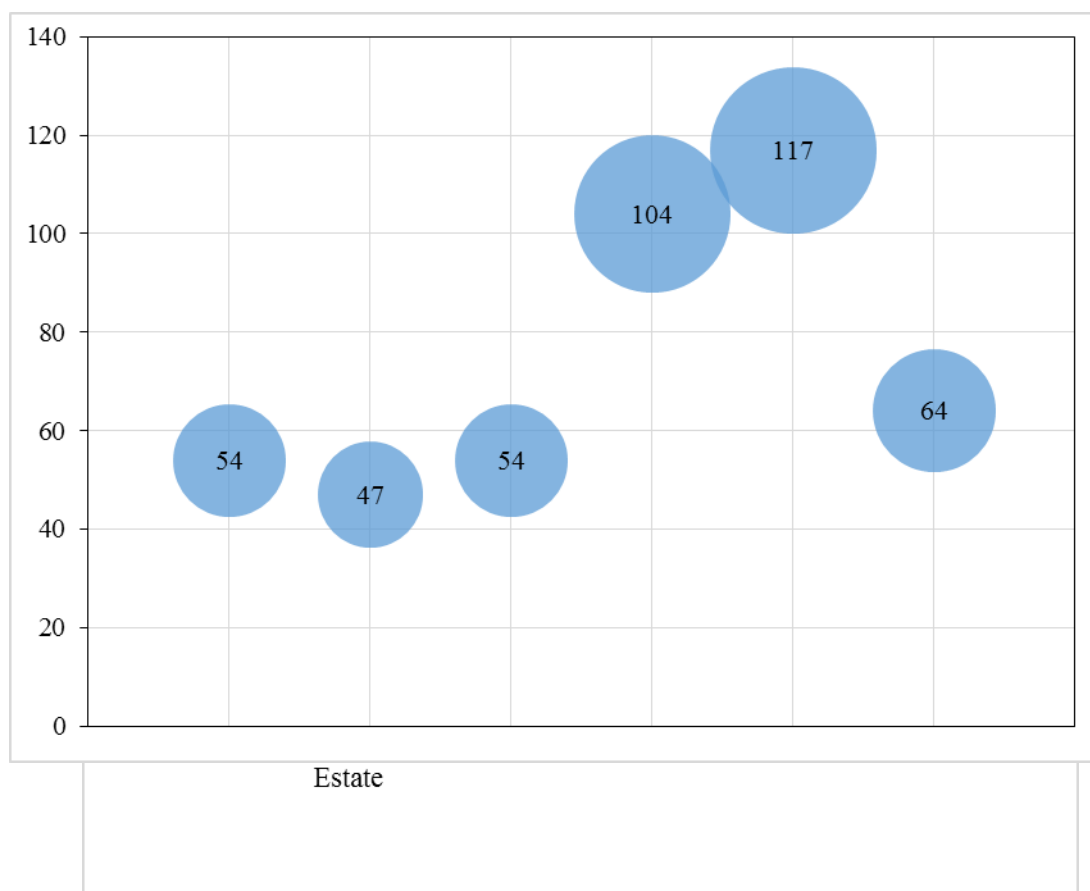
Nguồn: Cục Quản lý Đăng ký kinh doanh - Bộ Kế hoạch và Đầu tư.

Đáng chú ý, số lượng doanh nghiệp đăng ký thành lập mới ở các ngành công nghiệp chế biến, chế tạo và khoa học công nghệ trong năm 2018 lần lượt là 12% và 8%, tăng lên so với năm 2017. Điều này bộc lộ những thay đổi lớn trong tư duy của các doanh nghiệp, không chỉ dừng lại ở một thị trường địa phương nhỏ bé, mà có tham vọng bao phủ cả thị trường trong nước và xác lập vị trí trên thị trường thế giới. Thay vì đi theo lối mòn của kinh doanh truyền thống nhiều năm nay tại Việt Nam, chủ yếu dựa vào lợi thế về tài nguyên thiên nhiên và lao động giá rẻ, số lượng các doanh nghiệp mới trong các lĩnh vực công nghiệp chế tạo và khoa học công nghệ có xu hướng gia tăng trong những năm gần đây. Đây là một tín hiệu tích cực đối với quá trình dịch chuyển lợi thế cạnh tranh từ các ngành công nghiệp gia công, chế biến có hàm lượng giá trị gia tăng thấp sang các ngành công nghiệp dựa trên nền tảng của khoa học công nghệ, lấy lao động có trình độ cao làm động lực phát triển.

Các dự án khởi nghiệp tại Việt Nam liên tục thu hút được sự chú ý của các doanh nghiệp trong và ngoài nước. Trong đó, các dự án khởi nghiệp dựa trên nền tảng khoa học công nghệ đặc biệt chiếm ưu thế.

Hình 5.2. Giá trị gọi vốn của những lĩnh vực khởi nghiệp hàng đầu 2018

Đơn vị: Triệu USD

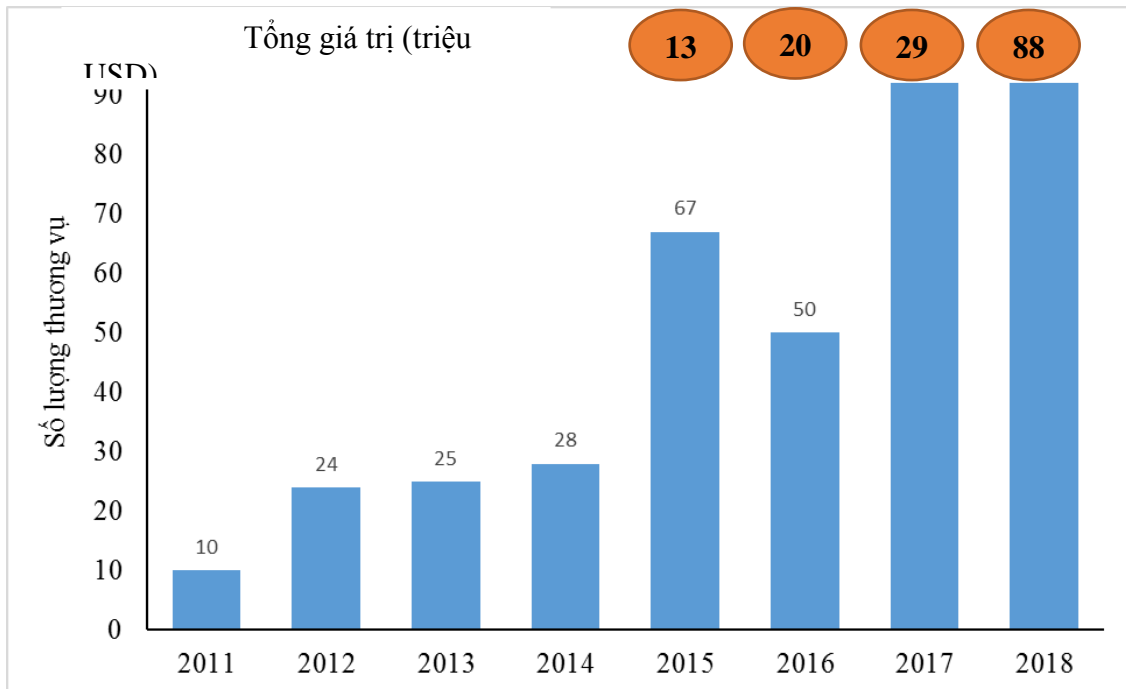


Nguồn: Báo cáo Khởi nghiệp thường niên của Topica Founder Institute (TFI) 2018.

Theo số liệu khảo sát của Topica Founder Institute, các dự án khởi nghiệp thu hút được sự quan tâm lớn nhất của các nhà đầu tư rơi vào các lĩnh vực công nghệ tài chính (Fintech), thương mại điện tử (Ecommerce), công nghệ lữ hành (Traveltech), công nghệ giáo dục (Edtech), logistics, bất động sản trực tuyến (online real estate), với tổng giá trị gọi vốn lên tới 440 triệu USD. Trong đó, tổng giá trị gọi vốn vào 2 lĩnh vực công nghệ tài chính và thương mại điện tử chiếm hơn 50% với 221 triệu USD. Các doanh nghiệp đang ngày càng chú trọng hơn đến việc hoàn thiện bộ máy quản trị chuyên nghiệp khoa học, xây dựng các chiến thuật và chiến lược cạnh tranh trong ngắn hạn và dài hạn, cũng như kế hoạch hợp tác với các nhà cung cấp, nhà phân phối, các đơn vị logistics,... nhằm tối ưu hóa quy trình kinh doanh của mình. Thêm vào đó, với một quốc gia có đến 53% dân số sử dụng internet và gần 50 triệu thuê bao sử dụng smartphone, thị trường ở Việt Nam chứa đựng nhiều cơ hội tốt để các dự án khởi nghiệp trong lĩnh vực thương mại điện tử và công nghệ tài chính phát triển. Sự phát triển của các lĩnh vực này có sức lan tỏa tới các ngành các lĩnh vực khác trong nền kinh tế, mà một cách trực tiếp nhất là tác động tới chất lượng nguồn nhân lực tại Việt Nam, tạo động lực để người lao động không ngừng nâng cao kiến thức chuyên môn, cùng kỹ năng nghề nghiệp của mình để đáp ứng những biến đổi, cải tiến từng ngày từng giờ trong khoa học công nghệ. Cùng với sự bùng nổ của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 và các chính sách hỗ trợ của nhà nước, các dự án khởi nghiệp sáng tạo nói chung và các dự án khởi nghiệp trong lĩnh vực khoa học công nghệ nói riêng đã, đang và sẽ tiếp tục đóng vai trò quan trọng trong quá trình dịch chuyển lợi thế cạnh tranh của Việt Nam, tránh được “cái bẫy” của những ngành sản xuất, gia công với giá trị gia tăng thấp, hướng đến những phân khúc cao hơn trong chuỗi cung ứng toàn cầu.

Bên cạnh đó, các dự án khởi nghiệp đã góp phần đáng kể vào việc gia tăng tổng lượng vốn đầu tư vào lĩnh vực sản xuất dựa trên nền tảng công nghệ, vốn là lĩnh vực mà các nhà đầu tư trong nước còn nhiều e ngại trong việc rót vốn do mức độ mạo hiểm tương đối cao so với các lĩnh vực kinh doanh truyền thống, cùng với những hạn chế về năng công nghệ để hỗ trợ dự án. Các dự án khởi nghiệp tại Việt Nam trong các lĩnh vực thương mại điện tử, công nghệ tài chính, công nghệ lữ hành,... đã thu hút được sự quan tâm của nhiều quỹ đầu tư mạo hiểm trong và ngoài nước. Số lượng các dự án khởi nghiệp gọi vốn thành công, theo khảo sát của Topica Founder Institute, liên tục tăng từ năm 2011 đến nay. Hiện có khoảng 30 quỹ đầu tư mạo hiểm nước ngoài đang đầu tư vào lĩnh vực khởi nghiệp đổi mới sáng tạo ở Việt Nam với quy mô vốn lên tới hàng triệu USD, chiếm tới trên 60% tổng giá trị vốn rót vào các dự án khởi nghiệp tại Việt Nam trong thời gian vừa qua.

Hình 5.3. Số lượng và giá trị gọi vốn của các dự án khởi nghiệp (2011-2018)



Nguồn: Báo cáo Khởi nghiệp thường niên của Topica Founder Institute (TFI) 2011-2018.

Lượng vốn đầu tư đổ vào các dự án khởi nghiệp tại Việt Nam gia tăng một cách ấn tượng từ 291 triệu USD (2017) lên 889 triệu USD (2018). Sự tham gia của các quỹ đầu tư mạo hiểm, các nhà đầu tư thiên thần không chỉ thể hiện trên phương diện vốn đầu tư, mà còn ở sự hỗ trợ về chiến lược hoạt động, về kỹ năng quản trị dự án, và các công nghệ có liên quan. Qua đó, các nhóm khởi nghiệp tại Việt Nam không chỉ được trao cơ hội hiện thực hóa ý tưởng của mình một cách tối ưu nhất, mà còn thu nhận được những kiến thức, kỹ năng quý giá để tiếp tục những dự án khác trong tương lai. Những kiến thức kỹ năng này có khả năng được truyền đạt, nhân rộng tới nhiều nhóm nhân lực khác nhau, và gia tăng năng lực cạnh tranh của nền kinh tế nói chung.

6. Một số giải pháp nâng cao hiệu quả của phong trào khởi nghiệp, thúc đẩy quá trình chuyển dịch lợi thế cạnh tranh quốc gia của Việt Nam

Để phong trào khởi nghiệp trong nước tiếp tục được nhân rộng, mang lại hiệu quả kinh tế rõ rệt, góp phần vào quá trình chuyển dịch lợi thế cạnh tranh quốc gia, nâng cao năng lực cạnh tranh của nền kinh tế Việt Nam, trước hết, cần phải hình thành tinh thần khởi nghiệp cho giới trẻ ngay từ khi còn ngồi trên ghế nhà trường, giảm thiểu tư duy thụ động. Để đạt được điều này, việc cải cách hệ thống giáo dục từ phổ thông đến đại học theo hướng gắn giáo dục - đào tạo với hoạt động thực tiễn, đề cao tinh thần làm chủ, thúc đẩy văn hóa khởi nghiệp là điều kiện tiên quyết để bản thân mỗi người hình thành ý chí tự thân lập nghiệp. Đây là giải pháp có ý nghĩa quan trọng, giúp hình thành lực lượng lao động có trình độ cao, tích cực, chủ động, và sáng tạo trong công việc, giúp Việt Nam dần vượt lên khỏi hình ảnh của một “công xưởng gia công” của thế giới.

Các doanh nghiệp khởi nghiệp luôn gặp rất nhiều khó khăn, không chỉ về vốn mà còn về các kỹ năng, công nghệ cần thiết để hiện thực hóa, phát triển và nhân rộng các ý tưởng đột phá của mình. Theo số liệu công bố của nhà nước, trong những năm gần đây, số lượng các công ty mới thành lập bình quân khoảng 80.000 doanh nghiệp/năm nhưng cũng đã có bình quân khoảng 50.000 công ty ngừng hoạt động/mỗi năm. Điều này chứng tỏ tinh thần khởi nghiệp của giới trẻ Việt Nam có tiềm năng phát triển, thị trường khởi nghiệp Việt Nam đang có sức sống nhưng vẫn cần phải có thêm các cơ chế, chính sách và sự đầu tư đúng mức, hỗ trợ cần thiết từ nhà nước và xã hội để những doanh nghiệp mới hoạt động, những người khởi nghiệp có thể trụ lại, tiếp tục phát triển ý tưởng và lan truyền văn hóa kinh doanh của mình tới các bộ phận khác của nền kinh tế. Chính vì vậy, cần có các chính sách nhất quán và đồng bộ từ chính phủ và các cấp chính quyền, tạo môi trường thuận lợi nhất cho hoạt động khởi nghiệp, tiến hành rà soát, đánh giá, bổ sung và hoàn thiện các cơ chế, chính sách hỗ trợ doanh nghiệp, nhất là doanh nghiệp khởi nghiệp, doanh nghiệp đổi mới sáng tạo. Đồng thời, cần nhanh chóng và kiên quyết cải cách thể chế theo hướng giảm mạnh thủ tục hành chính, triệt bỏ tệ nạn sách nhiễu doanh nghiệp từ các cơ quan công quyền, tạo mọi điều kiện thuận lợi nhất cho quá trình khởi nghiệp, quá trình sản xuất kinh doanh của cộng đồng doanh nghiệp được thông suốt và hiệu quả.

Một mặt, các giải pháp nói trên góp phần trực tiếp và việc khuyến khích và hỗ trợ hoạt động khởi nghiệp, đặc biệt là khởi nghiệp trong các lĩnh vực lấy khoa học công nghệ làm nền tảng và động lực phát triển. Quá trình khởi nghiệp với nhiều thử thách chính là một môi trường rèn luyện hết sức hiệu quả, giúp đất nước có được những người lao động, những doanh nhân chân chính có tư duy đột phá, sự bền bỉ và đạo đức kinh doanh, góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh của cả nền kinh tế nói chung. Mặt khác, đây cũng là những giải pháp có ý nghĩa trong việc cải thiện môi trường kinh doanh trong nước theo hướng năng động và hiệu quả hơn. Chính phủ đóng vai trò hết sức quan trọng trong việc thúc đẩy và củng cố nhóm 4 yếu tố về điều kiện các yếu tố sản xuất; điều kiện về cầu; các ngành công nghiệp hỗ trợ và có liên quan; chiến lược, cơ cấu và mức độ cạnh tranh của ngành; cùng với những cơ hội mà sự bùng nổ của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 mang lại, để dịch chuyển lợi thế cạnh tranh của Việt Nam, từ chỗ dựa vào tài nguyên thiên nhiên và nhân công giá rẻ là chủ yếu, tới một nền sản xuất lấy khoa học công nghệ là lực lượng sản xuất tiên phong, tạo ra những sản phẩm chứa hàm lượng giá trị gia tăng cao, cạnh tranh trên thị trường thế giới dựa trên những khác biệt độc đáo của mình.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. *Đình Việt Hòa, Tinh thần Khởi nghiệp kinh doanh, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội, 2014.*
2. *Nguyễn Đỗ (2006), “Khởi nghiệp làm doanh nhân”, Nhà xuất bản Lao động xã hội.*
3. *Nguyễn Hồng Sơn & Phan Chí Anh (2013), “Phụ nữ khởi nghiệp”, Nhà xuất bản Đại học Quốc gia Hà Nội.*
4. *Ohlin, B. (1933), “Interregional and international trade”, Cambridge : Harvard University Press.*
5. *Porter, M. E. (1990), “The Comparative Advantage of Nations”, Harvard Business*

Review.

6. Ricardo, D. (2004), “The Principles of Political Economy and Taxation”, Dover Publications, ISBN-13: 978-0486434612
7. Smith, A. (2018), “The Wealth of Nations”, CreateSpace Independent Publishing Platform, ISBN-13: 978-1505577129
8. *Trần Văn Trang (2017), “Cẩm nang hiểu biết về kinh doanh”, Sách hướng dẫn khởi nghiệp của Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam, Nhà xuất bản Thanh Niên.*
9. *VCCI (2015), “Báo cáo chỉ số khởi nghiệp Việt Nam 2014”, Nhà xuất bản Thông tấn, Hà Nội, 2015.*
10. *VCCI (2016), “Báo cáo chỉ số khởi nghiệp Việt Nam 2015”, Nhà xuất bản Giao thông vận tải, Hà Nội.*
11. *VCCI (2017), “Báo cáo thường niên doanh nghiệp Việt Nam 2016”, Nhà xuất bản Thông tin và truyền thông, Hà Nội.*

**CƠ HỘI KHỞI NGHIỆP BẰNG NHƯỢNG QUYỀN THƯƠNG MẠI
TẠI HẢI PHÒNG**
OPPORTUNITY TO STARTUP THROUGH FRANCHISING IN HAI PHONG

ThS. Bùi Thị Bích Hằng
Trường Đại học Hải Phòng

Tóm tắt

Nhượng quyền thương mại đang là xu thế kinh doanh có sự phát triển mạnh mẽ trên toàn thế giới. Mô hình kinh doanh này mở ra rất nhiều cơ hội và là lựa chọn để khởi nghiệp của rất nhiều nhà kinh doanh. Bài báo tập trung làm rõ bản chất và những đặc điểm của nhượng quyền thương mại, phân tích cơ hội khởi nghiệp bằng kinh doanh nhượng quyền thương mại tại Hải Phòng. Đồng thời, bài báo đề xuất một số giải pháp nhằm tăng hiệu quả khởi nghiệp bằng kinh doanh nhượng quyền tại Hải Phòng.

Từ khóa: khởi nghiệp, nhượng quyền thương mại, xu thế kinh doanh

Abstract

Franchising is a new business trend with remarkably global development. The business model creates numerous opportunities for the businessmen, and it is also a wise choice for start-up. This article focuses on the essence and characteristics of franchising, analyzes the potential of start-up by franchising in Hai Phong. At the same time, the paper also proposes several ways to boost up the effect of franchising in this city.

Keywords: start-up, franchising, business trend

1. Đặt vấn đề

Khởi nghiệp hiện đang là vấn đề dành được sự quan tâm từ rất nhiều đối tượng trong xã hội. Một trong những hình thức để khởi nghiệp hiện đang được nhiều người lựa chọn là thực hiện kinh doanh nhượng quyền thương mại. Quyết định khởi nghiệp bằng kinh doanh nhượng quyền thương mại có nhiều thuận lợi nhưng cũng phải đối mặt với không ít khó khăn, thách thức.

2. Nội dung nghiên cứu

2.1. Khái quát về khởi nghiệp và khởi nghiệp bằng nhượng quyền thương mại

Tại Việt Nam hiện nay, quan điểm phổ biến nhất cho rằng, khởi nghiệp là sự bắt đầu của một nghề nghiệp và tạo nền tảng cho một sự nghiệp. Khởi nghiệp cũng được hiểu là những công ty đang trong giai đoạn bắt đầu kinh doanh nhằm cung cấp sản phẩm và dịch vụ trong những điều kiện không chắc chắn

Theo Luật Hỗ trợ Doanh nghiệp nhỏ và vừa năm 2017, khởi nghiệp được coi là quá trình thực hiện ý tưởng kinh doanh, gồm quá trình thành lập và vận hành doanh nghiệp trong vòng 5 năm kể từ ngày được cấp giấy chứng nhận đăng ký doanh nghiệp lần đầu, chưa niêm yết trên thị trường chứng khoán.

Các hoạt động khởi nghiệp đều tiềm ẩn rủi ro và thực tế chỉ ra rằng, không phải tất cả các hoạt động khởi nghiệp đều thành công. Do đó, trước khi tập trung vào việc làm cách nào để khởi nghiệp, cần nắm được các đặc điểm của hoạt động khởi nghiệp. Những đặc điểm này bao gồm:

- *Sự đột phá*: Khởi nghiệp hướng tới việc gia tăng giá trị cạnh tranh thông qua việc tạo ra một sản phẩm chưa hề có trên thị trường hoặc tạo ra một sản phẩm với giá trị tốt hơn so với những thứ sẵn có.

- *Sự tăng trưởng*: Một doanh nghiệp khởi nghiệp sẽ không đưa ra giới hạn cho sự tăng trưởng mà hướng tới việc tăng trưởng ở mức lớn nhất có thể. Do đó, các doanh nghiệp khởi nghiệp được đánh giá là người mở đường, người khai phá thị trường và thường tạo ra ảnh hưởng lớn, định hình cho các doanh nghiệp khác cho quá trình đầu tư.

- *Vốn ban đầu*: Nguồn vốn cho hoạt động khởi nghiệp khá đa dạng và được chia thành 2 nguồn chính: Nguồn vốn đến từ chính nội bộ vốn góp của những người sáng lập và nguồn vốn đến từ đóng góp từ bên ngoài.

- *Công nghệ*: Đối với các doanh nghiệp khởi nghiệp, công nghệ được ứng dụng trong việc đạt được mục tiêu kinh doanh, tham vọng tăng trưởng. [5]

Các phương thức khởi nghiệp gồm: Thành lập mới; mua lại doanh nghiệp đang hoạt động; nhượng quyền thương mại. Phương thức khởi nghiệp bằng nhượng quyền thương mại hiện đang là xu hướng được rất nhiều người lựa chọn.

Nhượng quyền thương mại là hoạt động thương mại, theo đó bên nhượng quyền cho phép và yêu cầu bên nhận quyền tự mình tiến hành việc mua bán hàng hoá, cung ứng dịch vụ theo các điều kiện sau đây:

- Việc mua bán hàng hoá, cung ứng dịch vụ được tiến hành theo cách thức tổ chức kinh doanh do bên nhượng quyền quy định và được gắn với nhãn hiệu hàng hoá, tên thương mại, bí quyết kinh doanh, khẩu hiệu kinh doanh, biểu tượng kinh doanh, quảng cáo của bên nhượng quyền;

- Bên nhượng quyền có quyền kiểm soát và trợ giúp cho bên nhận quyền trong việc điều hành công việc kinh doanh.[1]

Có quan điểm cho rằng : Nhượng quyền thương mại là việc một công ty cung cấp một chiến lược hay một cách thức tổ chức kinh doanh gắn liền với các yếu tố mang tính thương hiệu cùng với sự trợ giúp và có thể là một khoản đầu tư ban đầu đối với người nhận quyền để nhận được các khoản phí định kỳ. [2]

Để thực hiện được hoạt động nhượng quyền thương mại, giữa hai bên phải hình thành hợp đồng giao dịch, trong đó quy định bên nhận nhượng quyền phải trả một số phí nhất định và chấp nhận một số quy định của bên nhượng quyền. Thực chất của hoạt động nhượng quyền là chủ sở hữu của hãng (thương hiệu) cho một chủ thể khác thuê thương hiệu, hãng vẫn phải chịu đầy đủ trách nhiệm pháp lý của cơ sở kinh doanh thuê thương hiệu đó. [3] Theo đó, khởi nghiệp gắn với nhượng quyền thương mại có những ưu điểm và nhược điểm nhất định.

Ưu điểm:

Thứ nhất, nhượng quyền làm tăng khả năng thành công cho người khởi sự vì: Cung cấp cơ hội cho họ được sở hữu một công việc kinh doanh đã được kiểm chứng và một mô hình kinh doanh đã hoàn thiện; Thương hiệu của bên nhượng quyền giúp công việc kinh doanh thành công nhanh hơn; Sản phẩm và dịch vụ đã được kiểm chứng và được người tiêu dùng chấp nhận; Có sức mạnh thị trường nhất định. Thông qua hình thức này các doanh nghiệp nhỏ có thể mở những cửa hàng với thương hiệu quốc tế.

Thứ hai, người nhận nhượng quyền được cung cấp các hỗ trợ về đào tạo, nghiệp vụ, quản lý kinh doanh, trợ giúp marketing.

Thứ ba, hình thức kinh doanh này rất tiềm năng cho phát triển mở rộng kinh doanh

Nhược điểm:

Thứ nhất, chi phí được đòi hỏi khá cao. Bên nhận nhượng quyền phải chịu các khoản như: Phí nhượng quyền ban đầu, vốn đầu tư, phí hàng năm, phí quảng cáo, các phí khác...

Thứ hai, doanh nghiệp sẽ bị hạn chế trong mở rộng, phát triển kinh doanh sáng tạo.

Thứ ba, kinh doanh nhượng quyền có nhiều ràng buộc: ràng buộc về cạnh tranh, ràng buộc về thời hạn nhượng quyền.

Thứ tư, rủi ro liên quan tới việc tranh chấp, hiểu nhầm hoặc thiếu sự cam kết lâu dài của bên nhượng quyền.

Thứ năm, có thể bị ảnh hưởng từ kinh doanh kém của các đại lý khác trong hệ thống.

2.2. Thực trạng hoạt động kinh doanh nhượng quyền thương mại tại Hải Phòng

2.2.1. Khái quát về hoạt động kinh doanh nhượng quyền thương mại tại Hải Phòng

Qua nghiên cứu, có thể thấy hoạt động kinh doanh nhượng quyền tại Hải Phòng có một số đặc điểm sau:

Số lượng các sản phẩm, dịch vụ kinh doanh theo hình thức nhượng quyền phát triển nhanh chóng về số lượng.

Thời gian gần đây, hoạt động nhượng quyền trong kinh doanh trở thành sự lựa chọn của không ít nhà đầu tư. Hải Phòng cũng không nằm ngoài xu hướng phát triển của loại hình kinh doanh này. Nhãn hiệu đầu tiên thực hiện kinh doanh nhượng quyền tại Hải Phòng phải kể đến KFC (Kentucky Fried Chicken) - một trong các thương hiệu thuộc Tập đoàn Yum Brands Inc (Hoa Kỳ). KFC chuyên về các sản phẩm gà rán và nướng, với các món ăn kèm theo và các loại sandwiches chế biến từ thịt gà tươi. Thương hiệu này được bắt đầu biết đến ở Hải Phòng từ tháng 8/2006. Từ đó đến nay, trải qua hơn 10 năm phát triển, Hải Phòng tiếp tục đón nhận sự có mặt của hàng chục thương hiệu khác với hàng trăm cửa hàng hoạt động kinh doanh theo phương thức nhượng quyền thương hiệu.

Bảng 1. Thống kê một số công ty nhượng quyền thương mại tại Hải Phòng.

TT	Tên công ty (thương hiệu)	Lĩnh vực kinh doanh	Địa chỉ
1	Highlands Coffee	Chuỗi cửa hàng cà phê Việt Nam, nhà sản xuất và phân phối các sản phẩm cà phê	-32 Trần Phú -28A Quang Trung. -60A Điện Biên Phủ. -Megastar TD Plaza, Lê Hồng Phong, Cát Bi. -Tầng 1, Vincom HP.
2	Café Trung Nguyên	Chuỗi cửa hàng cà phê Việt Nam và là nhà sản xuất và phân phối các sản phẩm cà phê	-139 Đinh Tiên Hoàng. -204 Tôn Đức Thắng, Quận Lê Chân.
3	Starbucks Coffee	Chuỗi cửa hàng đồ uống được pha chế thủ công và đồ ăn nhẹ của Mỹ	-15A Trần Phú, Quận Ngô Quyền.
4	Tangcha	Chuỗi cửa hàng theo phong cách Đài Loan.	-207B Lạch Tray, Đông Quốc Bình, Ngô Quyền.
5	Ding Tea	Chuỗi cửa hàng đồ uống theo phong cách Đài Loan	-8 Tôn Đức Thắng. -28 Trần Hưng Đạo. -31 Điện Biên Phủ.
6	Mr. Good Tea	Chuỗi cửa hàng đồ uống có hương vị Hồng Kông	-124 Tô Hiệu, Quận Lê Chân. -207A Lạch Tray, P.An Khê, Ngô Quyền. -Lotte Cinema Vincom. -4A Phạm Ngũ Lão, Quận Ngô Quyền. -92 Trần Thành Ngọ, Quận Kiến An.
7	Pozatea	Chuỗi cửa hàng đồ uống có hương vị và nguồn gốc từ Đài Loan.	-214 Trần Thành Ngọ, Quận Kiến An. - BigC Hải Phòng
8	Gong Cha	Chuỗi cửa hàng đồ uống theo phong cách Đài Loan có nguồn gốc từ Kaohsiung - Đài Loan	- 21A Trần Hưng Đạo, Hoàng Văn Thụ, Hồng Bàng. - 243 Lạch Tray, Quận Ngô Quyền
9	E-Coffee	Chuỗi cửa hàng cà phê rang xay chất lượng cao hàng đầu miền Bắc và là nhà sản xuất và phân phối các sản phẩm cà phê	- 32 Ngô Gia Tự, Cát Bi, Quận Hải An - 25 Hàng Kênh, Cầu Đất, Quận Ngô Quyền - 40/618 Ngô Gia Tự, Thành Tô, Quận Hải An - 54 Nguyễn Trãi, Máy Tơ, Ngô Quyền

			<ul style="list-style-type: none"> - 32 Ngô Gia Tự, Cát Bi, Quận Hải An - 38 Võ Thị Sáu, Máy Tơ, Quận Ngô Quyền - 54 Minh Khai, Hoàng Văn Thụ, Quận Hồng Bàng
10	Pizza Hut	Nhà hàng gắn với nhãn hiệu Pizza Hut cung cấp các sản phẩm đồ ăn và đồ uống	<ul style="list-style-type: none"> -23 Minh Khai, P.Hoàng Văn Thụ, Quận Hồng Bàng. -91 P. Tô Hiệu, Trại Cau, Quận Lê Chân. -202 Văn Cao, P.Đặng Giang, Quận Ngô Quyền
11	KingBBQ	Chuỗi nhà hàng ẩm thực Hàn Quốc tại Việt Nam	<ul style="list-style-type: none"> - 124 Trần Khánh Dư, Máy Tơ, Ngô Quyền. - Đặng Giang, Đặng Lâm, Ngô Quyền, HP -Big C quận Ngô Quyền
12	KFC	Nhà hàng gắn với nhãn hiệu KFC cung cấp các sản phẩm đồ ăn và đồ uống có nguồn gốc từ Mỹ.	<ul style="list-style-type: none"> -84 Trần Phú, Lương Khá Thiện, Ngô Quyền. -BigC quận Ngô Quyền
13	Jollibee	Chuỗi cửa hàng đồ ăn nhanh: gà rán, hamburger, khoai tây lắc, com kẹp, hamburger của <u>Philippines</u>	<ul style="list-style-type: none"> 1 Lê Hồng Phong, Quận Ngô Quyền. - Vincom Lê Thánh Tông, Máy Tơ, Quận Ngô Quyền. -Vincom Imperia, Thượng Lý, Hồng Bàng.
14	Lotteria	Chuỗi cửa hàng đồ ăn nhanh: gà rán, hamburger, khoai tây lắc, com kẹp, burger tôm,... và đồ uống.	<ul style="list-style-type: none"> -Big C Hải Phòng Lô 1/20 Khu đô thị ngã 5, Sân bay Cát Bi, Q. Ngô Quyền - Parkson Hải Phòng Khu đô thị ngã 5, Sân bay Cát Bi, Q. Ngô Quyền, Hải Phòng -88 Trần Phú, Q. Ngô Quyền, Tp. Hải Phòng -118-120 Trần Nguyên Hãn, Q. Lê Chân, Tp. Hải Phòng -CoopMart Hải Phòng Tầng 3, khu TTTM Cát Bi Plaza, 1 Lê Hồng Phong, P. Lạc Viên, Ngô Quyền, Hải Phòng
15	Trà sữa Bumba	Chuỗi cửa hàng đồ uống, nguyên liệu nhập khẩu từ Singapore và Đài Loan	<ul style="list-style-type: none"> - 66 Tôn Đức Thắng - 276 Bùi Thị Từ Nhiên - 246 Đà Nẵng

			- 223 Trần Thành Ngọ - 27 Nguyễn Đức Cảnh - 30 Lê Lợi, huyện An Lão
16	Tous Les Jours	Chuỗi cửa hàng bánh ngọt của Hàn Quốc	- 174 Văn Cao, Đằng Giang, Ngô Quyền. - 8 Điện Biên Phủ, Ngô Quyền.
17	UCMAS	Chương trình Bàn tính và số học trí tuệ thuộc lĩnh vực giáo dục trẻ em	- 186A Hai Bà Trưng, Lê Chân - 43 Nguyễn Hữu Cầu, Vạn Sơn, Đồ Sơn

(Nguồn: Tổng hợp dựa theo danh sách doanh nghiệp kinh doanh nhượng quyền tại Việt Nam của Bộ công thương đến tháng 5/2019)

Các nhãn hiệu kinh doanh nhượng quyền tại Hải Phòng đến từ nhiều nước khác nhau trên thế giới như Mỹ, Hàn Quốc, Đài Loan, Philippines... và không thể không kể đến các thương hiệu của Việt Nam. Sự đa dạng này cho thấy, nhượng quyền thương mại không phải là cơ hội kinh doanh của riêng quốc gia hay thành phố nào. Hải Phòng có đầy đủ các điều kiện về nhân lực, cơ sở vật chất và tiềm năng tiêu thụ để thực hiện kinh doanh thành công nhượng quyền thương mại.

- Sản phẩm kinh doanh theo hình thức nhượng quyền tại Hải Phòng còn hạn chế về mặt chủng loại.

Thực trạng cho thấy mô hình nhượng quyền tại Hải Phòng đã, đang rất phát triển và dự báo trong tương lai sẽ tiếp tục được nhân rộng hơn nữa. Tuy nhiên, các mặt hàng kinh doanh chủ yếu giới hạn ở đồ uống và thức ăn nhanh. Theo thống kê trên, có tới 94% số nhãn hiệu kinh doanh nhượng quyền tập trung vào mặt hàng đồ uống như cà phê, trà sữa và thức ăn nhanh như gà rán, bánh ngọt... Các sản phẩm giáo dục chiếm một tỷ lệ cũng rất khiêm tốn (1/17 thương hiệu), còn lại các mặt hàng khác thì gần như không có.

- Các sản phẩm được kinh doanh theo hình thức nhượng quyền chủ yếu đến từ các thương hiệu nước ngoài.

Theo bảng thống kê 17 thương hiệu hoạt động theo hình thức này tại Hải Phòng thì có tới 13 thương hiệu nước ngoài, chiếm tới 76,5%. Các thương hiệu trong nước còn khá hạn chế khi kinh doanh theo mô hình này. Vì vậy, những bên nhượng quyền mang thương hiệu Việt rất ít kinh doanh tại thành phố. Trong đó, Café Trung Nguyên và Highlands Coffee là hai thương hiệu điển hình trong nước có mặt trong danh sách. Đây có thể coi là một điểm hạn chế trong cạnh tranh của hàng hóa trong nước trước hàng hóa nước ngoài.

- Sự phân bố về mặt địa lý trong hoạt động kinh doanh nhượng quyền còn chưa đồng đều trên địa bàn Hải Phòng

Theo thống kê, đa số các cửa hàng kinh doanh nhượng quyền của các thương hiệu nổi tiếng đều nằm trên các tuyến phố trung tâm Hải Phòng. Các cửa hàng này tập trung vào một số quận như Ngô Quyền, Lê Chân và tiếp theo đó với một mật độ ít hơn tại Hồng Bàng và Kiến An. Một số quận, huyện chưa có sự xuất hiện phổ biến của kinh doanh nhượng quyền như T. huyện Nguyên, An Lão, Vĩnh Bảo, Tiên Lãng, Đồ Sơn ...

2.2.2. *Đánh giá chất lượng dịch vụ của các đơn vị kinh doanh nhượng quyền dưới góc nhìn của khách hàng qua hai trường hợp KFC và Highlands Coffee tại Hải Phòng.*

- Phương pháp nghiên cứu: Để đánh giá chất lượng dịch vụ của các đơn vị kinh doanh nhượng quyền dưới góc nhìn của khách hàng tại Hải Phòng, tác giả đã thu thập dữ liệu bằng phương pháp điều tra phiếu khảo sát trực tiếp với 2 thương hiệu, trong đó một thương hiệu trong nước Highlands Coffee và một thương hiệu nước ngoài là KFC. Các tiêu chí được tập trung làm rõ gồm đánh giá của khách hàng về: Phong cách phục vụ; Chất lượng sản phẩm; Mức giá. Ngoài ra, phiếu khảo sát cũng đề nghị khách hàng đánh giá về tiềm năng phát triển của các thương hiệu và đưa ra kiến nghị.

Hai tiêu chí Phong cách phục vụ và Chất lượng sản phẩm có 5 mức độ đánh giá: Rất hài lòng (5), Hài lòng (4), Tương đối hài lòng (3), Không hài lòng (2) và Rất không hài lòng (1). Tiêu chí Mức giá có 4 mức độ đánh giá: Rẻ (4), Hợp lý (3), Đắt (2) và Rất đắt (1)

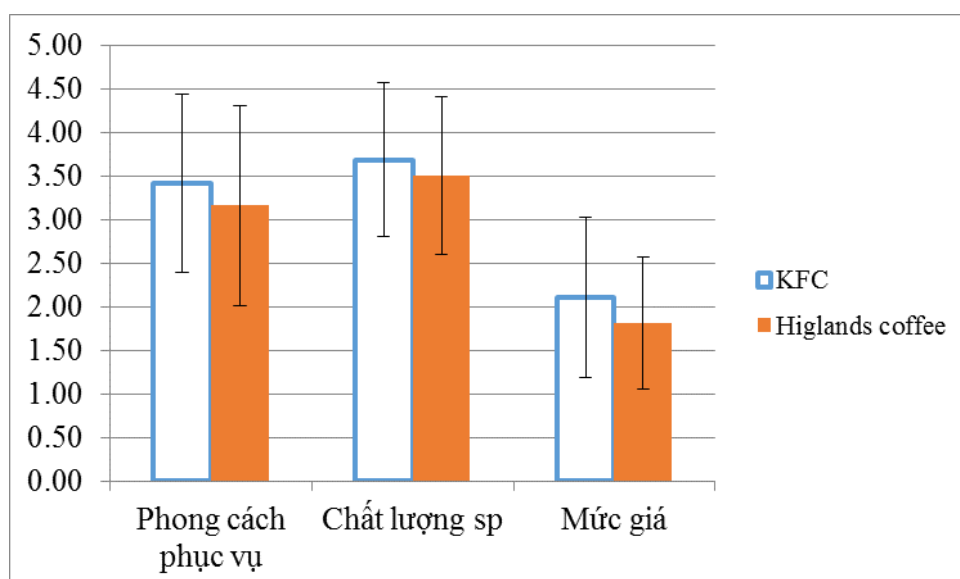
- Phương pháp xử lý kết quả: Số mẫu gửi đi là 180, số mẫu thu lại hợp lệ là 165 mẫu. Kết quả cuối cùng được xử lý và phân tích theo công thức trong phần mềm Excel với các tham số: giá trị trung bình, độ lệch chuẩn.

- Kết quả khảo sát:

Bảng 2. Đánh giá chất lượng dịch vụ của KFC và Highlands Coffee Hải Phòng

Tiêu chí	Thương hiệu	Các tham số	
		GTTB	Độ lệch chuẩn
1. Phong cách phục vụ	KFC	3.41	1.02
	Higlands coffee	3.16	1.14
2. Chất lượng sản phẩm	KFC	3.68	0.88
	Higlands coffee	3.50	0.91
3. Mức giá	KFC	2.11	0.92
	Higlands coffee	1.81	0.76

Hình 1. Đánh giá chất lượng dịch vụ của KFC và Highlands Coffee Hải Phòng



Theo kết quả khảo sát được trình bày trong bảng 2 và hình 1, hai tiêu chí Phong cách phục vụ và chất lượng sản phẩm của hai thương hiệu kinh doanh được đánh giá khá tốt. Giá trị trung bình về phong cách phục vụ của KFC là 3,14 và của Highlands coffee là 3,16 cho thấy các khách hàng khá hài lòng về khía cạnh này. Độ lệch chuẩn khi đánh giá chất lượng phục vụ tương ứng của hai thương hiệu trên có giá trị khá gần nhau là 1,02 và 1,14. Kết quả khảo sát cũng đưa ra kết quả tương tự đối với chất lượng sản phẩm của hai hãng khi giá trị trung bình của KFC là 3,68 và của Highlands coffee là 3,5. Độ lệch chuẩn của khi đánh giá chất lượng sản phẩm tương ứng là 0,88 và 0,91. Giá trị trung bình khi đánh giá chất lượng sản phẩm của 2 thương hiệu đều cho kết quả cao hơn giá trị trung bình tương ứng khi đánh giá phong cách phục vụ. Kết quả khảo sát này cho thấy, đa số khách hàng đều có nhận định tích cực về chất lượng các sản phẩm do 2 hãng cung cấp. Riêng về mức giá, giá trị trung bình của hai hãng đều thấp: KFC là 2,11 và Highlands coffee là 1,81 với độ lệch chuẩn tương ứng là 0,92 và 0,76. Kết quả này cho thấy, mức giá của các sản phẩm kinh doanh nhượng quyền kể trên vẫn được cho là đất.

Một số đánh giá về ưu điểm và nhược điểm của hai thương hiệu từ kết quả khảo sát:

Ưu điểm:

Thứ nhất, các thương hiệu trên được biết đến rộng rãi bởi người tiêu dùng. Điều này cho thấy sản phẩm của họ đã có chỗ đứng nhất định trên thị trường và được khách hàng Hải Phòng đón nhận. Đa số người được khảo sát đều cho rằng các thương hiệu trên sẽ có tiềm năng ổn định và mở rộng hoạt động kinh doanh trong tương lai. Kết quả khảo sát cho thấy có đến 60-78% số lượng người được hỏi đều nhận định các thương hiệu này vẫn tiếp tục thành công trong tương lai, giữ được quy mô kinh doanh hoặc mở rộng quy mô trong thời gian tới.

Thứ hai, đội ngũ nhân viên trẻ, được đào tạo cách phục vụ tốt, và quan trọng nhân viên phục vụ đa số là sinh viên nên có tinh thần tự giác và trách nhiệm cao, nhanh nhẹn nên có kỹ năng, tác phong phục vụ chuyên nghiệp được khách hàng rất hài lòng.

Nhìn chung khách hàng của cả hai thương hiệu đều có đánh giá tương đối tích cực về phong cách phục vụ. Tỷ lệ số người được khảo sát đánh giá từ mức tương đối hài lòng cho đến mức rất hài lòng về phong cách phục vụ của KFC là 86,1%, tỷ lệ này đối với Highlands coffee là 74,6%. So với số liệu thống kê đánh giá về chất lượng sản phẩm thì phong cách phục vụ của hai thương hiệu đều không được tốt bằng. Một số ý kiến cho rằng, thời gian chờ đợi sau khi gọi món tại KFC là quá lâu, đồng thời tại những ngày đông khách, việc vệ sinh bàn ăn cũng như tốc độ phục vụ còn chưa tốt. Trong khi đó, đối với Highlands coffee thì một số ý kiến cho rằng, việc phục vụ của hãng chỉ giới hạn mở cửa hàng ở những địa điểm trung tâm có mặt tiền đẹp. Như vậy, khách hàng ở những địa điểm khác sẽ bị hạn chế hơn trong việc sử dụng sản phẩm của hãng.

Thứ ba, chất lượng sản phẩm được khẳng định, hương vị thơm ngon và chế biến phù hợp với khẩu vị người Việt.

Hương vị của KFC rất đặc biệt là một thế mạnh từ lâu nên rất được lòng tin của người tiêu dùng. Chất lượng sản phẩm của Highlands Coffee được đánh giá khá cao là một thế để thương hiệu phát triển trong môi trường cạnh tranh gay gắt như hiện nay.

Có thể thấy, chất lượng sản phẩm của hai thương hiệu này được đánh giá khá tốt. Tỷ lệ số người được khảo sát bày tỏ quan điểm rất hài lòng hoặc hài lòng về chất lượng sản phẩm là 62% đối với KFC và 53% đối với Highlands Coffee. Nếu xét đến cả những ý kiến đánh giá ở mức độ tương đối hài lòng thì tỷ lệ đánh giá tốt chất lượng sản phẩm của KFC là 95% và của Highlands Coffee là 91%. Đây là một tỷ lệ rất cao, cho thấy người tiêu dùng Hải Phòng đánh giá cao chất lượng sản phẩm của 2 hãng này. Chỉ có một số ít không hài lòng về chất lượng của sản phẩm, tỷ lệ đánh giá không hài lòng của KFC là 5% và của Highlands Coffee là 9%.

*** Những hạn chế:**

Thứ nhất, giá cả của các sản phẩm tại KFC cũng như Highlands Coffee chưa thực sự Mặc dù được đánh giá là có lượng khách hàng đông và ổn định nhưng qua kết quả khảo sát cho thấy đa số người được khảo sát đều cho rằng mức giá của hai thương hiệu trên là đắt hoặc rất đắt. Tỷ lệ đánh giá này ở KFC là 49,1% và của Highlands coffee là 81,1%. Một số ít ý kiến đánh giá về mức giá của hai thương hiệu là hợp lý (KFC là 22,5% và của Highlands coffee là 17,5%). Trong khi đó, một tỷ lệ rất thấp số người được khảo sát cho rằng giá cả của những sản phẩm này là rẻ (KFC là 8,4% và của Highlands coffee là 1,4%). Số liệu trên cho thấy, kèm theo đánh giá khá cao về chất lượng sản phẩm thì giá cả của hai thương hiệu trên cũng được nhận xét là quá cao so với mức tiêu dùng của người dân Hải Phòng. Đây là rào cản để các thương hiệu này có thể tăng doanh thu và mở rộng hoạt động của mình.

Thứ hai, dịch vụ giao hàng chưa hoàn toàn làm hài lòng khách hàng. Mặc dù tỷ lệ khách hàng được phục vụ theo hình thức này không cao (9% đối với KFC và 7,7% đối với Highlands coffee) nhưng về một số vấn đề như: thái độ nhân viên giao hàng, tính chính xác của đơn hàng và kịp thời về mặt thời gian còn hạn chế. Điều này sẽ ảnh hưởng đến việc bán sản phẩm cho một số khách hàng không có điều kiện trực tiếp đến cửa hàng.

Thứ ba, chất lượng phục vụ vào các ngày cuối tuần hay ngày lễ của hai thương hiệu này còn chưa tốt. Vào những ngày này, số lượng khách hàng đông làm cho chất lượng phục vụ ở KFC giảm đi đáng kể. Việc vệ sinh bàn ăn và thái độ phục vụ của nhân viên chưa tốt. Về phong cách phục vụ của Highlands Coffee vào những ngày lễ vẫn chưa thực sự thuyết phục được khách hàng. Một số khách hàng cho rằng thời gian chờ đợi tại cửa hàng quá lâu.

2.3. Cơ hội khởi nghiệp bằng kinh doanh nhượng quyền thương mại tại Hải Phòng

2.3.1. Những thuận lợi, khó khăn khi khởi nghiệp bằng kinh doanh nhượng quyền thương hiệu tại Hải Phòng

*** Một số thuận lợi khi khởi nghiệp bằng kinh doanh nhượng quyền thương mại tại Hải Phòng**

- Một là, lợi thế về vị trí địa lý, hệ thống hạ tầng kỹ thuật.

Hải Phòng từ lâu đã nổi tiếng là một cảng biển lớn nhất phía Bắc Việt Nam, là cửa chính ra biển của các tỉnh phía Bắc và cả nước, là đầu mối giao thông quan trọng của Vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ, trên hai hành lang - một vành đai hợp tác kinh tế Việt Nam - Trung Quốc. Hải Phòng được đánh giá là trung tâm công nghiệp và thương mại lớn của cả nước, và cũng là trung tâm dịch vụ, du lịch, kinh tế, văn hóa, y tế, giáo dục, khoa học và

công nghệ của Vùng duyên hải Bắc bộ. Là địa phương duy nhất miền Bắc hội tụ đủ 5 loại hình giao thông: Đường bộ, đường sắt, đường biển, đường thủy nội địa và đường hàng không. Lợi thế này đã giúp thành phố Cảng không chỉ đóng vai trò trung tâm kinh tế của khu vực đồng bằng sông Hồng, vùng Duyên hải Bắc bộ mà còn là nhịp cầu thông thương với cả các nước trong khu vực.

Lợi thế này sẽ giúp mô hình kinh doanh nhượng quyền sẽ dễ dàng nhân rộng ra không chỉ thị trường trong nước mà cả quốc tế. Ngoài ra, sự tập trung của các trung tâm thương mại và trung tâm công nghiệp công với cơ sở hạ tầng hiện đại, đường xá thuận lợi sẽ giúp cho các nhà nhượng quyền trong và ngoài nước dễ dàng hình thành các chuỗi mang tên thương hiệu của họ, từ đó tiết kiệm được chi phí quảng cáo, vận chuyển hay vốn đầu tư ban đầu cho các bên nhận quyền. Điều này có thể nói là một lợi thế lớn đối với các nhà khởi nghiệp trẻ.

- Hai là, lợi thế về nguồn nhân lực.

Bên cạnh yếu tố vị trí địa lý thuận lợi, lực lượng lao động cũng là một lợi thế của thành phố Cảng. Theo số liệu của tổng Cục thống kê đến cuối năm 2018, Hải Phòng có 1,2 triệu lao động trong đó 75% lao động đã qua đào tạo. Đặc biệt Hải Phòng là trung tâm của khu vực duyên hải Bắc Bộ, nơi có tổng dân số trên 20 triệu người, là nguồn nhân lực dồi dào cho Hải Phòng. Với hệ thống 4 trường đại học, hơn 60 trường cao đẳng, trung cấp dạy nghề, có thể khẳng định Hải Phòng có nguồn nhân lực, chất lượng cao, có thể đáp ứng yêu cầu về công nghệ cao và hiện đại. Với nguồn nhân lực dồi dào và có tri thức, tay nghề cao là một yếu tố giúp hình thức kinh doanh nhượng quyền đạt kết quả cao nhất. Với những người khởi nghiệp theo mô hình nhượng quyền thì cần có những lượng kiến thức vững chắc để hạn chế khả năng thất bại. Không những vậy, bên nhượng quyền cũng an tâm hơn khi họ cho thuê thương hiệu của mình.

- Ba là, lợi thế về văn hóa, du lịch.

Hải Phòng có những lễ hội văn hóa truyền thống và cũng là nơi có nhiều danh lam, thắng cảnh. Quần đảo Cát Bà- Khu bảo tồn thiên nhiên thế giới được Unesco công nhận là Khu dự trữ sinh quyển vào năm 2004. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch công nhận Di tích Danh thắng Quần đảo Cát Bà là Danh lam thắng cảnh quốc gia. Vườn Quốc gia Cát Bà tập trung đa dạng sinh học với hệ sinh thái độc đáo như rừng mưa nhiệt đới trên núi đá vôi, rừng ngập mặn, rừng san hô, thảm rong biển, hang, động, thung lũng... là địa điểm lý tưởng cho các hoạt động du lịch.

Bên cạnh đó, không thể không kể đến khu nghỉ dưỡng Đồ Sơn- cách trung tâm thành phố 20km, nổi tiếng với bãi biển tuyệt đẹp và khung cảnh nên thơ của rừng thông. Ở đây có hệ thống khách sạn phong phú, nhà sàn và vô vàn nhà hàng với thực đơn đa dạng từ Á đến Âu và đồ ăn truyền thống Việt Nam. Hải Phòng còn có nhiều khu giải trí cao cấp với nhiều sân golf: Sân golf Đồ Sơn, Sân golf Sông Giá, sân golf Vũ Yên, khu du lịch quốc tế Hòn Dấu. Nhiều công trình, dự án phát triển hạ tầng du lịch cao cấp đang tiếp tục được đầu tư như dự án của Tập đoàn SunGroup tại Cát Bà, FLC tại Đồ Sơn...

Hàng năm Hải Phòng đón tiếp một lượng khách rất lớn, không chỉ trong nước mà cả khách quốc tế. Hải Phòng sẽ là một địa điểm tốt để quảng bá thương hiệu của các bên nhượng

quyền và cũng một thị trường màu mỡ để bên nhận nhượng quyền khai thác tiềm năng này. Việc có một môi trường Marketing tốt sẽ giúp doanh nghiệp đó có đứng vững và phát triển bền lâu. Đây là cũng là yếu tố quan trọng mà bất kì nhà khởi nghiệp nào cũng luôn tìm kiếm.

- *Bốn là, Hải Phòng luôn có chính sách khuyến khích đầu tư.*

Cải cách thủ tục hành chính, giải quyết khó khăn, vướng mắc cho nhà đầu tư đang được lãnh đạo thành phố chỉ đạo quyết liệt các ngành thực hiện trên mọi lĩnh vực: quy hoạch, đầu tư, đất đai, môi trường, xây dựng, tài chính... Một trong những bước đột phá trong cải cách hành chính của Thành phố là việc thành lập Trung tâm Xúc tiến Đầu tư, Thương mại, Du lịch thành phố Hải Phòng; Trung tâm giúp UBND thành phố giải quyết thủ tục về đầu tư, đất đai, môi trường, quy hoạch, xây dựng, tài chính đối với những dự án không sử dụng nguồn vốn đầu tư công theo quy định của Luật Đầu tư công và nằm ngoài các khu công nghiệp. Hoạt động với chức năng “một cửa liên thông cấp thành phố”, Trung tâm giải quyết nhanh chóng các thủ tục về đầu tư, xây dựng, quy hoạch, tài chính, đất đai, môi trường, tạo điều kiện thuận lợi nhất để các nhà đầu tư triển khai dự án đầu tư vào thành phố.

Với những cải cách của thành phố không chỉ giúp các thủ tục đăng kí kinh doanh được giản lược, nhanh gọn mà thủ tục về tài chính, huy động vốn vay để thành lập doanh nghiệp sẽ dễ dàng hơn. Từ đó thúc đẩy các “startup” hình thành, nhân rộng hơn không chỉ trong hình thức kinh doanh nhượng quyền mà cả các mô hình kinh doanh khác.

***Một số khó khăn khi khởi nghiệp bằng kinh doanh nhượng quyền thương mại tại Hải Phòng.**

- *Một là, yêu cầu về vốn đầu tư:*

Với bất kỳ loại hình kinh doanh nào, vốn đầu tư luôn là đòi hỏi tiên quyết khi bắt đầu thực hiện dự án. Qua nghiên cứu, vốn đầu tư cho hoạt động nhượng quyền thương hiệu là con số không nhỏ và không phải mọi nhà đầu tư đều có thể dễ dàng đáp ứng được.

Bảng 3. Thống kê các chi phí khi bắt đầu kinh doanh nhượng quyền thương mại của một số thương hiệu.

STT	Thương hiệu	Vốn đầu tư ban đầu	Các chi phí khác
1	Highlands Coffee	4,3 tỷ đồng	- Phí nhượng quyền và quản lí mỗi tháng 12% doanh số kéo dài trong 5 năm.
2	Cà phê Trung Nguyên	Tối thiểu 3,5 tỷ đồng	- Phí quản lí 5% doanh thu mỗi tháng.
3	Pozaa Tea	300 triệu đồng	- Chi phí giám sát, tư vấn hoạt động kinh doanh hàng tháng. <i>(Tùy theo khu vực sẽ có mức chi phí cụ thể)</i>
4	E - Coffee	160 - 250 triệu đồng	- Chi phí nhượng quyền thương hiệu: 20 triệu đồng/Năm - Chi phí giám sát, chăm sóc máy móc thiết bị, tư vấn hoạt động kinh doanh hàng tháng. <i>(Tùy theo khu vực sẽ có mức chi phí cụ thể)</i>

5	Mcdonald's	1-2,2 triệu USD	- Phí nhượng quyền - 45.000 USD -Phí dịch vụ và duy trì hằng tháng mức 4% tổng doanh thu.
6	Little Gym	152.7000- 377.000USD	- Phí nhượng quyền từ 24,750 đến 49,500USD. - Phí bán quyền 8% và phí quảng cáo 1% doanh số hàng tháng.

(Nguồn: Tác tự tổng hợp)

Với bảng thông kê trên cho thấy, số vốn ban đầu bỏ ra để kinh doanh theo phương thức nhượng quyền thương mại không hề nhỏ, đặc biệt đối với những người trẻ khởi nghiệp thì đây là một con số khá lớn.

Theo các doanh nghiệp, chi phí mở một cửa hàng mới trung bình từ vài trăm triệu đến vài tỉ đồng, chưa kể tiền thuê mặt bằng. Chẳng hạn, chi phí nhượng quyền Mcdonald's khoảng 1 tỷ đồng; ngoài ra, bên nhận nhượng quyền còn phải trả cho bên nhượng quyền 4% doanh thu hằng tháng. Với Lotteria, chi phí máy móc, thiết bị cho một cửa hàng cũng 4-5.5 tỉ đồng, bên nhận nhượng quyền phải đóng 200 triệu đồng phí gia nhập và phí thương hiệu là 3% doanh thu.

Điều này có ảnh hưởng rất lớn tới tâm lý của những người khởi nghiệp, họ phải chịu áp lực về tài chính cũng như áp lực duy trì lượng khách hàng trong tương lai để bù đắp những khoản chi cố định cho bên nhượng quyền. Trong loại hình kinh doanh này, mặc dù chi phí bỏ ra khá cao nhưng bên nhượng quyền không bắt buộc phải cam kết về sự chắc chắn thành công của bên nhận nhượng quyền. Thời gian hoàn vốn một cửa hàng nhượng quyền phụ thuộc rất nhiều yếu tố như địa điểm kinh doanh, cách quản lý, tính cạnh tranh của khu vực... Vì vậy, hầu hết những người nhận nhượng quyền là các doanh nghiệp có thâm niên, có kinh nghiệm thương trường chứ không phải là những nhà kinh doanh mới khởi nghiệp.

Hai là, yêu cầu về kiến thức và kỹ năng vận hành kinh doanh nhượng quyền.

Bất cứ một lĩnh vực nào, muốn có sự thành công nhất định thì phải cần có những hành trang kiến thức cụ thể về nó và kinh doanh theo mô hình nhượng quyền thương mại cũng vậy. Trong đó, hiểu biết về nhu cầu và thị hiếu người tiêu dùng Hải Phòng là một trong những yếu tố then chốt. Tại Hải Phòng, kinh doanh theo mô hình nhượng quyền đã bắt đầu xuất hiện hơn 10 năm và có những thương hiệu đã kinh doanh rất thành công. Bên cạnh đó, cũng có một số thương hiệu đã không duy trì và mở rộng được hoạt động của mình theo hình thức kinh doanh này. Một trong số đó là thương hiệu kem Baskin Robbins của Mỹ. Mặc dù thương hiệu này đã kinh doanh khá thành công tại một số thành phố như Hồ Chí Minh, Hà Nội, Đà Nẵng... nhưng không có khả năng mở rộng thương hiệu của mình tại Hải Phòng sau hơn 2 năm hoạt động tại đây. Một trong những nguyên nhân được biết đến đó là giá cả sản phẩm quá cao theo đánh giá của đa số người tiêu dùng Hải Phòng. Điều này khiến cho mặc dù sản phẩm được đánh giá là chất lượng nhưng vẫn không có cơ hội phát triển.

2.3.2. Một số đề xuất nhằm tăng hiệu quả khởi nghiệp bằng kinh doanh nhượng quyền thương mại tại Hải Phòng.

*** Về phía người trực tiếp kinh doanh:**

- Lựa chọn khởi nghiệp bằng kinh doanh nhượng quyền đối với các sản phẩm, dịch vụ mới hoặc gắn với lợi thế của Hải Phòng:

+ Khởi nghiệp bằng kinh doanh nhượng quyền trong lĩnh vực giáo dục. Người dân Hải Phòng nói riêng và người dân Việt Nam nói chung đều dành sự quan tâm rất lớn cho giáo dục. Một mô hình giáo dục chất lượng và phù hợp sẽ thuyết phục được những khách hàng khó tính nhất. Tại Hải Phòng, ngoài UCMAS - chương trình Bàn tính và số học trí tuệ thuộc lĩnh vực giáo dục trẻ em thì chưa có thương hiệu giáo dục ưu Việt nào được thực hiện kinh doanh nhượng quyền. Một gợi ý có thể là Thương hiệu dạy kỹ năng mềm của Phần Lan là Arkki. Arkki là mô hình giáo dục sử dụng kiến trúc như một bộ môn đa ngành làm cốt lõi để đào tạo tất cả các chủ đề STEAM (Science - khoa học; Technology - công nghệ; Engineering - kỹ thuật; Arts - mỹ thuật; Mathematics - toán) và phát triển hệ thống các kỹ năng thế kỷ 21 cho trẻ em và thanh thiếu niên từ 4 đến 18 tuổi thông qua các hoạt động vui chơi. Hiện nay thị trường Thành phố Hồ Chí Minh đang có khoảng 10 thương hiệu lớn dạy về kỹ năng mềm, theo nhiều trường phái và giáo trình khác nhau. Giá mỗi buổi học bình quân đang được chào mời dao động từ 250.000 - 450.000 đồng. [7]. Trong khi đó ở Hải Phòng chưa có sự hiện diện của thương hiệu nào. Đây cũng là cơ hội để các cá nhân có thể khởi nghiệp kinh doanh.

+ Khởi nghiệp bằng kinh doanh nhượng quyền trong lĩnh vực logistic. Hải Phòng là một thành phố cảng phát triển và trong các hoạt động vận tải quốc tế, vận tải đường biển luôn là phương thức chính, chiếm hơn 90% sản lượng hàng hóa thương mại thế giới. Ngành cảng biển tiếp tục tăng trưởng tốt khiến Hải Phòng đang trở thành trung tâm tiếp nhận và phân phối hàng hóa lớn trong nước cũng như quốc tế. Một ví dụ về loại hình doanh nghiệp này được kinh doanh nhượng quyền ở Việt Nam là InXpress - một công ty giao nhận vận tải và chuyển phát nhanh. Bắt đầu hoạt động từ năm 2013, đến nay InXpress Việt Nam đã thiết lập 18 đại lý tại khu vực Hà Nội, TP Hồ Chí Minh và Cần Thơ và tiếp tục phát triển tới các tỉnh và thành phố khác. InXpress360 (**IXPVN 114** - Toàn Tín International) là thành viên của hệ thống nhượng quyền quốc tế của **InXpress** tại hơn 15 quốc gia với hơn 300 đại lý toàn cầu cung cấp dịch vụ chuyển phát nhanh, giao vận tới hơn 220 quốc gia và vùng lãnh thổ [6]

- Trang bị kiến thức về khởi nghiệp nói chung và khởi nghiệp bằng nhượng quyền thương mại nói riêng.

Các kiến thức có thể được thu nhận thông qua các khóa học, các khóa đào tạo về Khởi nghiệp, các chương trình tọa đàm, hội thảo trong và ngoài nước về nhượng quyền thương hiệu. Một điều rất cần thiết là người kinh doanh cần học hỏi kinh nghiệm từ những bài học thành công hay thất bại từ những người đi trước.

Lựa chọn thương hiệu phù hợp với khả năng đầu tư và năng lực quản trị của mình cũng là yếu tố quan trọng.

*** Về phía chính quyền địa phương:**

Thành phố Hải Phòng cần khuyến khích những nhà kinh doanh tạo ra sản phẩm, dịch vụ mới và thực hiện nhượng quyền cho các đối tác khác. Ngoài việc tăng cường năng lực

kinh doanh khi thực hiện nhượng quyền thương mại có sẵn, Việt Nam nói chung cũng như Hải Phòng nói riêng cần khuyến khích nhà kinh doanh tạo ra các sản phẩm Việt, chất lượng cao và thực hiện nhượng quyền trên khắp cả nước. Đây là một phương thức vừa giúp các doanh nhân thực hiện được đam mê kinh doanh đồng thời thúc đẩy việc tạo ra những sản phẩm Việt có chất lượng tốt, từ đó nâng cao năng lực cạnh tranh của hàng Việt Nam.

*** Về phía cơ sở giáo dục:**

Đối với giáo dục đại học, cần tăng khối lượng kiến thức thực tế để sinh viên có những kiến thức cơ bản về các vấn đề về khởi nghiệp và các hình thức kinh doanh ngay khi còn ngồi trên ghế nhà trường. Trong thời đại cách mạng công nghiệp 4.0, những phương thức kinh doanh ngày một được đổi mới, có thể khác xa so với phương thức kinh doanh truyền thống. Vì vậy, để nâng cao năng lực nghề cho sinh viên, các trường cần đưa những nội dung này vào bài học, bài thực hành và khuyến khích sinh viên thực hiện các đề tài nghiên cứu

3. Kết luận

Trong bối cảnh bùng nổ xu hướng kinh doanh nhượng quyền thương mại thì khởi nghiệp bằng hình thức này không còn là quyết định quá mới mẻ đối với những người đam mê kinh doanh. Tại Hải Phòng, nhượng quyền thương mại là phương thức kinh doanh rất phổ biến và bước đầu đã đạt được một số thành công nhất định.

Việc nghiên cứu cơ hội khởi nghiệp bằng kinh doanh nhượng quyền tại Hải Phòng cho thấy để đạt được hiệu quả kinh doanh tốt theo phương thức này thì cần kết hợp sự nỗ lực của những người trực tiếp kinh doanh, sự tạo điều kiện của chính quyền địa phương về cơ chế chính sách cũng như sự tham gia của giáo dục trong việc định hướng nghề nghiệp cho giới trẻ.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Luật thương mại Việt Nam, 2015, Điều 284
2. Lương Minh Hà, 2014, “Tài chính công ty đa quốc gia”, Học viện ngân hàng, 16
3. Phan Duy Minh (2010), “Quản trị tài chính công ty đa quốc gia”, Nhà xuất bản Tài chính, 13.
4. Website của Bộ công thương: <https://moit.gov.vn/web/guest/nhuong-quyen-thuong-mai1?p>
5. Nguyễn Thu Hà, 2018, “Bàn về hoạt động khởi nghiệp ở Việt Nam”, <http://tapchitaichinh.vn/tai-chinh-kinh-doanh/ban-ve-hoat-dong-khoi-nghiep-o-viet-nam-142026.html>
6. Viễn Thông, Chuỗi nhượng quyền dạy kỹ năng mềm Phần Lan vào Việt Nam, 2018, <https://vnexpress.net/kinh-doanh/chuoi-nhuong-quyen-day-ky-nang-mem-phan-lan-vao-viet-nam-3748858.html>
7. <https://inxpress360.com/about/>

SÁNG TẠO VÀ ĐẠO ĐỨC KINH DOANH
YẾU TỐ CỐT LÕI ĐỂ STARTUP THÀNH CÔNG
CREATIVITY AND BUSINESS ETHICS
CORE FACTORS FOR SUCCESS OF STARTUP

PGS.TS. Nguyễn Thái Sơn
Trường Đại học Hải Phòng

Tóm tắt

Sáng tạo luôn là một yếu tố cốt lõi và vô cùng quan trọng đối với hoạt động khởi nghiệp, bởi nó tạo ra sự khác biệt cho các startup. Dưới tác động của cách mạng công nghiệp 4.0, sức lan tỏa và ảnh hưởng của các ý tưởng sáng tạo càng trở nên mạnh mẽ nhưng cũng gặp nhiều trở ngại hơn từ thị trường. Sáng tạo là luôn tìm tòi cái mới, cái khác biệt so với truyền thống, những thứ sẵn có trong cuộc sống. Do vậy, sự mới mẻ và khác biệt này có thể tiềm ẩn những nguy cơ đi ngược chuẩn mực đạo đức xã hội, vi phạm pháp luật hoặc ảnh hưởng xấu đến cộng đồng. Trong bối cảnh đó, đạo đức kinh doanh trở thành lực kéo cân bằng cho các nhà khởi nghiệp, giúp họ sáng tạo ra những sản phẩm và mô hình kinh doanh mới, giúp giải quyết các bài toán của cộng đồng, có khả năng tăng trưởng nhanh và phát triển bền vững...

Từ khóa: *Khởi nghiệp, Sáng tạo, Đạo đức kinh doanh, Startup, CMCN4.0*

Abtrast

Creativity is always the core factor and extremely important for the development of a start-up, because it creates the difference for the startup. Under the impact of the Industrial Revolution 4.0, the effect and spread of the creativity is increasingly strong, but it also faces many difficulties from the market. Creativity is looking for new ideas that are currently not available in the market, which differ from the existing traditional ones. Hence, these new ideas and differences may have potential hidden issues that go against the established traditional beliefs. These issues may break the law and have negative effects on the community. In this context, keeping the business ethnics in mind would give the startup owners dynamics to find new products or new business models, simultaneously they can come up with solutions for community problems and have a fast and stable business development...

Keywords: *Startup, Creative, Business Ethics, Entrepreneur, The Fourth Industrial Revoluition*

1. Đặt vấn đề

Trong những năm gần đây, hoạt động khởi nghiệp (startup) tại Việt Nam đã có những dấu hiệu khởi sắc. “Khởi nghiệp” trở thành một trào lưu, là chủ đề chính trong cộng đồng kinh doanh Việt. Năm 2016 cũng được chọn làm “Năm Quốc gia khởi nghiệp” của Việt Nam. Các cấp, các ngành, các địa phương, các doanh nghiệp lớn đã có nhiều động thái để tạo lập hệ sinh thái khởi nghiệp, tạo điều kiện thuận lợi cho các dự án khởi nghiệp.

Tháng 5/2016, Thủ tướng Chính phủ đã phê duyệt đề án “Hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo quốc gia đến năm 2025” (Đề án 844). Số lượng và chất lượng các dự án khởi nghiệp ngày càng tăng trưởng mạnh mẽ với sự thuận lợi về môi trường và hệ sinh thái khởi nghiệp. Nếu năm 2016, Việt Nam đã có khoảng 1.500 công ty khởi nghiệp (FPT, 2016), thì đến năm 2018, số lượng các startup sẵn sàng nhận vốn từ các nhà đầu tư đã tăng lên gấp đôi. Theo thống kê của Tạp chí Echelon (Singapore), Việt Nam có khoảng 3.000 doanh nghiệp khởi nghiệp đổi mới sáng tạo (Bích Ngọc, 2018). Nhiều dự án khởi nghiệp đã thu hút được vốn đầu tư trong nước và nước ngoài, tạo lập được các doanh nghiệp hoạt động mạnh mẽ, được các quỹ đầu tư mạo hiểm đánh giá cao. Năm 2018, tổng vốn đầu tư vào các startup Việt Nam lên đến 899 triệu USD, gấp 3 lần so với năm 2017 (Hùng Lê, 2019). Nguồn vốn đầu tư rót vào các dự án startup trong nước có chiều hướng tiếp tục gia tăng. Tuy nhiên, theo đánh giá của các chuyên gia, chất lượng đang là một trong những điểm yếu của công đồng khởi nghiệp Việt (Nguyễn Xuân Cường, 2016). Mặc dù số lượng rất nhiều, nhưng chất lượng chưa cao (Doanh nhân Việt, 2019), 80% startup Việt Nam không sống được quá 2 năm (Diễn đàn doanh nghiệp, 2018). Sự thiếu hụt về năng lực và văn hóa khởi nghiệp và đạo đức cũng khiến hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo của Việt Nam chưa phát huy được tiềm năng. Đa phần các mô hình khởi nghiệp thành công ở Việt Nam đều học hỏi và Việt hoá từ mô hình tương tự đã thành công ở nước ngoài. Bên cạnh đó, do sự hiểu chưa chính xác về khởi nghiệp với một số hình thức khác như “lập nghiệp”, “kinh doanh nhỏ” nên trong xây dựng và vận hành các startup đang rơi vào tình trạng bất chước, thiếu tính sáng tạo về giải pháp, tính công nghệ trong mô hình kinh doanh mới. Không ít những startup có sự tăng trưởng rất nhanh chóng về quy mô, nhưng ít nhiều có sự vi phạm về đạo đức kinh doanh, đạo đức cộng đồng, thậm chí vi phạm các quy định của pháp luật. Bài viết nhằm làm sáng tỏ mối quan hệ, vai trò của sáng tạo và đạo đức kinh doanh trong startup, hướng tới phát triển doanh nghiệp một cách bền vững.

2. Khái quát chung về khởi nghiệp (startup)

2.1. Khái niệm

Khởi nghiệp, tiếng Anh là startup (hay start-up), là thuật ngữ thường được dùng để nói về những công ty đang bắt đầu kinh doanh. Trong nghĩa hẹp ban đầu, startup được sử dụng với các công ty công nghệ trong giai đoạn mới thoát ra khỏi giai đoạn ý tưởng, bắt đầu bước vào thị trường. Khởi nghiệp là một tổ chức được thiết kế nhằm cung cấp một sản phẩm (hàng hoá hoặc dịch vụ) được coi là mới trên thị trường, trong những điều kiện không chắc chắn nhất. Nói cách khác, các dự án khởi nghiệp được nhìn nhận là có tiềm năng đột phá nhưng cũng có mức độ rủi ro rất cao. Các công ty startup được thiết kế cho những tình huống không thể mô hình hoá, không rõ ràng, độ rủi ro chưa tính toán được.

Startup chỉ những hoạt động của một cá nhân hay một nhóm người hoặc tổ chức trong việc phát triển sản phẩm, thành lập một hình thức kinh doanh có tính chất mới, rủi ro nhưng có tiềm năng phát triển lớn, lợi nhuận cao. Một startup thường là một doanh nghiệp mới nổi, có tốc độ phát triển nhanh nhằm đáp ứng nhu cầu thị trường bằng việc phát triển hoặc cung ứng một sản phẩm, quy trình hoặc dịch vụ một cách sáng tạo. Startup được bắt đầu như một doanh nghiệp nhỏ, một tổ chức được thiết kế để phát triển nhanh mô hình kinh doanh có thể mở rộng được.

Có rất nhiều cách hiểu về startup cũng như chưa có một định nghĩa chính thức chuẩn mực được chấp nhận chung. Đồng thời cũng có những sự nhầm lẫn giữa “Khởi nghiệp (startup)” với một số thuật ngữ như “lập nghiệp (entrepreneur)”, “kinh doanh nhỏ (small business)”.

Theo Neil Blumenthal, Đồng Giám đốc điều hành của Warby Parky được trích dẫn trên tạp chí Forbes: “Startup là một công ty hoạt động nhằm giải quyết một vấn đề mà giải pháp (đối với vấn đề đó) chưa rõ ràng và sự thành công không được đảm bảo”. Eric Ries, tác giả cuốn sách “The Lean Startup: How Constant Innovation Creates Radically Successful Businesses” cho rằng: “Startup là một định chế/tổ chức con người được thiết kế nhằm mục đích tạo ra những sản phẩm và dịch vụ mới trong các điều kiện cực kỳ không chắc chắn”. Từ đó, Nguyễn Anh Tuấn, cố vấn kinh doanh VbizPromo.com đã giải thích “startup” trước hết là một tổ chức con người và những con người này tập hợp lại với nhau để sáng tạo ra những sản phẩm mới, dịch vụ mới mà chưa hề biết chắc liệu có tạo ra được những sản phẩm mới, dịch vụ mới đó hay không (Nguyễn Anh Tuấn, 2016).

Khác với lập nghiệp và kinh doanh nhỏ, Khởi nghiệp đòi hỏi phải đổi mới, sáng tạo. Có thể nói, đặc trưng cơ bản của khởi nghiệp là tính đột phá nhằm tạo ra một điều gì đấy chưa hề có trên thị trường hoặc tạo ra một giá trị tốt hơn so với những thứ đang có sẵn, chẳng hạn như có thể tạo ra một phân khúc mới trong sản xuất, một mô hình kinh doanh mới, hoặc một loại công nghệ độc đáo mới. GS.TS. Trương Gia Bình, Chủ tịch, sáng lập viên của FPT khẳng định rằng cốt lõi của khởi nghiệp là sáng tạo gắn với công nghệ “Lập nghiệp cũng có thể trở thành doanh nghiệp cực kỳ lớn. Còn nói đến Startup phải nói đến đỉnh cao của khoa học công nghệ, nói đến điều thế giới chưa từng làm” (ITCNews, 2016). Theo Bùi Thế Duy, “doanh nghiệp khởi nghiệp (startup) phải dựa trên một công nghệ mới hoặc tạo ra một hình thức kinh doanh mới, xây dựng một phân khúc thị trường mới, nghĩa là phải tạo ra sự khác biệt không chỉ ở trong nước mà với tất cả các công ty trên thế giới” (Thanh Tâm, 2017).

Có thể thấy rằng Startup là một doanh nghiệp mới thành lập, đáp ứng được nhu cầu của thị trường bằng cách tạo ra một sản phẩm, một dịch vụ hay một quy trình đổi mới sáng tạo, đồng thời có khả năng tăng trưởng nhanh, mạnh mẽ về quy mô. Các startup cần mang lại những giá trị mới cho con người, thông qua những cách làm sáng tạo, thoải mái đam mê, khát vọng của các sáng lập viên, giúp gia tăng lợi ích, tiết kiệm thời gian và chi phí cho người dùng, lợi nhuận cho các nhà đầu tư, thu nhập cho người lao động và lợi ích cho xã hội.

Phong trào startup - khởi nghiệp đổi mới sáng tạo đã trải qua nhiều giai đoạn nối tiếp. Làn sóng đầu tiên, giai đoạn hình thành phong trào khởi nghiệp với những startup nhằm hướng tới đáp ứng những nhu cầu cơ bản của xã hội. Sự phát triển của công nghệ, đặc biệt là công nghệ thông tin đã là tiền đề tạo nên làn sóng thứ hai, tạo lập hệ sinh thái khởi nghiệp công nghệ Việt, với những startup của thế hệ công nghệ thông tin. Từ năm 2014, cộng đồng khởi nghiệp Việt đã khởi động làn sóng startup thứ ba, với nền tảng di động (mobility) và quốc tế hóa. Các startup Việt đã tham gia và có những tiếng vang nhất định trên thị trường quốc tế.

Con bão công nghệ toàn cầu đã tạo nên mô hình thương mại điện tử mới Mobile Ecommerce. Smartphone đã dần thay thế vai trò của nhiều thiết bị công nghệ cá nhân khác và trở thành thiết bị tích hợp, có thể xử lý thông tin và đáp ứng nhu cầu một cách đa dạng.

Sự lớn mạnh của mạng xã hội và Smart phone đã tạo nên những “hệ sinh thái” mới cho phép các phần mềm, phần cứng và các ứng dụng cùng tồn tại và hưởng lợi từ những hệ sinh thái này. Có thể nói, đây là hai yếu tố góp phần quan trọng tạo nên sự tăng trưởng thương mại điện tử tại Việt Nam trong thập kỷ gần đây. Một loạt các startup công nghệ đã tạo ra trào lưu kinh doanh mới như các trang mua bán Vatgia, 5giay, Cungmua, Nhomma, Muachung, Hotdeal, sau đó là Lazada, Zalora, giao nhận Giaohangnhanh, Giaohangso1, Shipchung, Nhanh.vn và Giaohangtietkiem, cổng thanh toán trực tuyến như 1Pay, Nganluong.vn, Momo, Baokim.vn, Mobivi, booking trực tuyến (từ 2013-2014: ivivu.com, atadi.vn, mytour.com, chudu24... đối với mảng đặt phòng, đặt tour du lịch và vé máy bay; vexere.com, baolau.com, vntic.vn, Grab, Uber, Easytaxi... đối với mảng vận tải; 123phim.vn, ticketbox.vn, sukien.io, citynetevents.com và sukienet.vn... đối với vé phim và sự kiện. Các ứng dụng như tìm kiếm địa điểm ăn uống... như Foody, Lozi; Haravan, các ứng dụng hỗ trợ di chuyển và lưu trú dựa trên nền tảng kinh tế chia sẻ như Go-Viet, Be, VnTrip... mới gia nhập thị trường nhưng cũng đã được sự ủng hộ mạnh mẽ và cho thấy tiềm năng phát triển tốt. Cú “hit” Flappy Bird của Nguyễn Hà Đông trên AppStore và Google Play đã trở thành nguồn cảm hứng cho các startup thế hệ 3. Một số startup sau khi vững vàng ở thị trường nội địa đã mở rộng hoạt động sang khu vực và quốc tế như Appota, Topica, Zalo, ANTS, 1Pay... Đồng thời, cũng có những startup khởi sự với thị trường nước ngoài trước khi quay trở về Việt Nam như DotGears (nhà sáng lập Flappy Bird), Not a Basement, Money Lover, Greengar, JoomlaArt.com, Triip... (FPT Tech, 2016)

Các startup đã nhanh chóng chiếm lĩnh thị trường, cạnh tranh mạnh mẽ với các mô hình kinh doanh truyền thống nhờ những sáng tạo trong cách làm, mang lại lợi ích và sự thuận tiện cho khách hàng, đặc biệt là giới trẻ.

2.2. Đặc điểm

Các startup có một số đặc điểm đặc trưng sau:

- *Tính sáng tạo đột phá*: Tạo ra một sản phẩm, một dịch vụ, một phương thức kinh doanh hay một thứ gì đó chưa hề có trên thị trường hoặc tạo ra một giá trị tốt hơn so với những thứ đang sẵn có trên thị trường. Với sự sáng tạo này, các startup có thể tạo ra một phân khúc thị trường hoàn toàn mới.

- *Có tiềm năng tăng trưởng nhanh*: Có khả năng tăng nhanh chóng về quy mô người dùng, khách hàng hay doanh thu, lợi nhuận. Các startup không đặt ra giới hạn về sự tăng trưởng, có thể tạo ra ảnh hưởng mạnh mẽ trên thị trường, thậm chí trở thành người khai phá thị trường với tốc độ tăng trưởng đột biến.

- *Độ rủi ro chưa tính toán được*: Các startup được tạo ra trong bối cảnh sáng tạo nhằm đối phó với tình huống bất ngờ nhất, khó có thể mô hình hoá và rất không rõ ràng. Do vậy rất khó tính toán rủi ro cho các startup.

- *Thành công phụ thuộc rất lớn vào cộng đồng và các nhà đầu tư thiên thần*: Các nhà sáng lập startup thường chỉ có ý tưởng sáng tạo. Để ý tưởng đó thành công cần có sự hỗ trợ từ cộng đồng, mà trước hết từ việc chấp nhận tiên phong sử dụng. Các startup với tính rủi ro cao, khác biệt so với các doanh nghiệp thông thường, cần có một lượng vốn mạo hiểm để triển khai các ý tưởng đó thành sản phẩm và mô hình kinh doanh thực tế. Nói cách

khác, startup khó có thể thành công nếu thiếu những nhà đầu tư thiên thần - các quỹ đầu mạo hiểm, sẵn sàng cấp kinh phí cho các startup hoạt động trong những năm đầu.

Đối với các startup, để có thể bùng nổ thành công và phát triển bền vững, đòi hỏi phải có sự khác biệt đột phá và được sự ủng hộ của cộng đồng. Sáng tạo và đạo đức kinh doanh là hai phạm trù độc lập, nhưng có tính bổ sung cần thiết cho nhau và là nền tảng để một startup thành công bền vững, góp phần phát triển xã hội. Có những sáng tạo khác biệt có thể kích thích đám đông (đặc biệt trong CMCN4.0), nhưng những sáng tạo đó nếu được phổ biến bởi các nhà phát triển thiếu đạo đức kinh doanh, hoặc vô tình hay cố ý vi phạm chuẩn mực đạo đức xã hội, vi phạm quy định pháp luật đều sẽ nhanh chóng bị loại bỏ khỏi đời sống cộng đồng, bởi sự tẩy chay của cộng đồng, của đối tác hoặc đóng cửa bởi các quy định của pháp luật. Ngược lại, nếu các startup đảm bảo các chuẩn mực đạo đức kinh doanh, nhưng thiếu hoặc yếu tính sáng tạo đột phá, thì khó có thể tìm được chỗ đứng trên thị trường, không thu hút được khách hàng và không tạo được khả năng cạnh tranh. Nói cách khác, startup - khởi nghiệp đổi mới sáng tạo cần được hình thành dựa trên hai thành tố cốt lõi đó là tính sáng tạo (creative) và đạo đức kinh doanh (business ethics).

3. Sáng tạo và đạo đức kinh doanh trong khởi nghiệp

3.1. Sáng tạo và khởi nghiệp

Sáng tạo là say mê nghiên cứu, tìm tòi để tạo ra những giá trị mới về vật chất, tinh thần hoặc tìm ra cái mới, cách giải quyết mới mà không bị gò bó phụ thuộc vào những cái đã có. Đó là trong quá trình làm việc luôn luôn suy nghĩ, tìm tòi và học hỏi để tìm ra cái mới, cách giải quyết tốt nhất để đạt được hiệu quả tốt nhất. Đơn giản nhất, đó là việc dám suy nghĩ và dám làm ra một cái gì đó mới mẻ, táo bạo, khác thường nhưng vẫn rất hữu dụng. Steve Jobs đã nói “Sáng tạo chỉ là kết nối nhiều thứ lại với nhau. Khi bạn hỏi những người sáng tạo về cách họ thực hiện một việc gì đó, họ sẽ cảm thấy ngượng ngùng một chút vì họ không thực sự làm gì cả. Qua thời gian, những ý tưởng ban đầu dần trở nên rõ ràng hơn mà thôi.” Sáng tạo có thể thực hiện với bất cứ thứ gì, bất cứ lĩnh vực nào của đời sống vật chất lẫn tinh thần. Sáng tạo chính là cách tạo ra sự khác biệt với những gì đã có. Từ những sáng tạo đó, sẽ giúp tăng năng suất, tiết kiệm, gia tăng sự thỏa mãn, mang đến nhiều ích lợi cho cá nhân, tổ chức và cộng đồng. Có thể nói, sáng tạo là hoạt động tạo ra bất cứ cái gì có đồng thời tính mới và tính ích lợi, trong những phạm vi áp dụng cụ thể.

Trong môi trường cạnh tranh ngày càng biến động và khốc liệt, các doanh nghiệp chỉ có thể giành được lợi thế khi tạo ra những sự khác biệt so với những sản phẩm cùng loại trên thị trường. Theo M. Porter, cha đẻ của chiến lược cạnh tranh hiện đại, lợi thế cạnh tranh chỉ có thể có được bằng sự khác biệt, tập trung ở sự sáng tạo và đổi mới. Một ví dụ điển hình có thể nhắc đến là iPhone của Apple khi tham gia thị trường điện thoại thông minh với khả năng vuốt, chạm và kho ứng dụng trực tuyến cùng với thiết kế hoàn hảo. Đây là yếu tố khiến cho iPhone trở thành người dẫn đầu và định hướng thị trường smart phone cho đến hiện tại. Sự khác biệt có được phải nhờ vào những **sáng tạo mang tính đột phá**.

Trong startup, sáng tạo là yếu tố cốt lõi để khởi nghiệp thành công. Sáng tạo là yếu tố then chốt tạo ra sự khác biệt, chìa khóa của cạnh tranh thành công. Năng lực tư duy sáng tạo mới có thể tạo ra khác biệt lớn. Với các startup, khởi nghiệp thông minh chính là lấy

sáng tạo thay cho nguồn vốn để phát triển. Trong kỷ nguyên của CMCN 4.0, khởi nghiệp sáng tạo cần dựa trên việc khai thác cá tài sản trí tuệ và những mô hình kinh doanh mới để có thể tạo ra những sản phẩm khác biệt, có giá trị gia tăng cao và khả năng phát triển đột biến. Khởi nghiệp đổi mới sáng tạo tạo ra nền tảng và giải quyết rất nhiều bài toán của xã hội, là tiền đề để phát triển bền vững.

Có 3 cách thức hình thành sản phẩm mới, đó là sản phẩm mới về nguyên tắc (chưa từng có trên thị trường), sản phẩm mới nguyên mẫu (học từ các sản phẩm đã thành công ở nước ngoài), sản phẩm mới cải tiến (về tính năng hoặc kiểu dáng). Trong khởi nghiệp sáng tạo, việc đưa ra một sản phẩm mới hoàn toàn về ý tưởng, về nguyên tắc, khác biệt hoàn toàn với những sản phẩm sẵn có trên thị trường là điều rất quý, nhưng không hề dễ dàng. Con đường khởi nghiệp sáng tạo thường bắt đầu từ sao chép và sáng tạo bổ sung, cải tiến. Dave McClure, “nhà đầu tư thiên thần” người Mỹ đã “chấp cánh” cho khoảng hơn 500 startup từng nói rằng: “Thực ra bạn có thể bắt chước đến 99% và sáng tạo chỉ 1% thôi cũng đủ để sản phẩm đánh bật các đối thủ khác trên thị trường”. Thống kê của Topica Founder Institute về các mô hình khởi nghiệp (startup) thành công ở Việt Nam mới đây cho thấy, 100% các startup này đều học hỏi và bản địa hoá từ mô hình tương tự đã thành công ở nước ngoài (Chiasethanhcong.net, 2018). Sự học hỏi là hoàn toàn cần thiết, nhưng phải có những cách tiếp cận mới, sáng tạo phù hợp với điều kiện thực tiễn, đồng thời tránh những rủi ro vi phạm pháp luật và đạo đức.

3.2. Đạo đức kinh doanh trong khởi nghiệp

Trong kinh doanh nói chung và khởi nghiệp sáng tạo nói riêng, văn hoá và đạo đức kinh doanh là một nền tảng quan trọng giúp cho doanh nghiệp thành công. Đạo đức kinh doanh là một tập hợp các nguyên tắc, chuẩn mực có tác dụng điều chỉnh, đánh giá, hướng dẫn và kiểm soát hành vi của các chủ thể kinh doanh. Đạo đức kinh doanh chính là đạo đức được vận dụng vào trong hoạt động kinh doanh. Đạo đức kinh doanh là một dạng đạo đức nghề nghiệp: Đạo đức kinh doanh có tính đặc thù của hoạt động kinh doanh - do kinh doanh là hoạt động gắn liền với các lợi ích kinh tế, do vậy khía cạnh thể hiện trong ứng xử về đạo đức không hoàn toàn giống các hoạt động khác: Tính thực dụng, sự coi trọng hiệu quả kinh tế là những đức tính tốt của giới kinh doanh nhưng nếu áp dụng sang các lĩnh vực khác như giáo dục, y tế ... hoặc sang các quan hệ xã hội khác như vợ chồng, cha mẹ, con cái thì đó lại là những thói xấu bị xã hội phê phán. Kinh doanh nhằm mang lại lợi nhuận cho doanh nghiệp dựa trên việc cung ứng những hàng hoá, dịch vụ thoả mãn nhu cầu của khách hàng. Kinh doanh có đạo đức còn phải hướng đến không làm ảnh hưởng đến lợi ích cộng đồng và xã hội, không vi phạm các quy định của pháp luật và chuẩn mực đạo đức xã hội hay gây ảnh hưởng xấu đến tương lai của đất nước.

Dưới ảnh hưởng của cách mạng công nghiệp 4.0, các startup có thể thành công đột biến, do vậy sức ảnh hưởng và sự lan toả của nó đến cộng đồng vô cùng mạnh mẽ. Nếu theo sự kiểm soát từ cơ quan quản lý và chính những nhà khởi nghiệp, dù vô tình hay cố ý, các tác động xấu theo đó có thể phổ biến rất nhanh trong cộng đồng. Startup đòi hỏi sự sáng tạo, làm những thứ những người khác chưa từng làm, do vậy, *ranh giới giữa sáng tạo, cái mới và sự vi phạm pháp luật hay chuẩn mực đạo đức khá mong manh.*

Flappy Bird - ứng dụng được tải về nhiều nhất trên App Store cũng như trên Google Play đã trở thành nguồn cảm hứng cho “thế hệ startup thứ 3” của Việt Nam với mục tiêu hoàn

toàn mới: Mobile và quốc tế hoá. Flappy Bird nhảy vọt từ vị trí 1454 lên số 1 chỉ trong 26 ngày, khoảng 90 triệu lượt tải về trên cả hai nền tảng Android và iOS, được chơi hơn 20 tỷ lần trong một tháng, mang lại doanh thu hơn 50.000 đô một ngày (Tạp chí Công nghệ, 2017).

Người tạo ra Flappy Bird là Nguyễn Hà Đông, được Forbes đánh giá là một trong số 30 nhân vật thành đạt dưới 30 tuổi.

Khi Flappy Bird đang “ăn khách” và có khả năng gây nghiện cộng đồng cũng như chịu nhiều luồng ý kiến khác nhau, Nguyễn Hà Đông đã dừng cảm gỡ bỏ ứng dụng khỏi các kho trực tuyến để phát triển các sản phẩm mới.

Nguyễn Hà Đông cho rằng: “*Sứ mệnh của tôi là làm tốt games*”, “*Tôi không coi trọng các sản phẩm ăn theo và không ủng hộ việc ăn cắp bản quyền trong lĩnh vực sáng tạo và nội dung số. Tôi không coi việc tạo ra các trang web dưới dạng mạng xã hội để chia sẻ các bản nhạc, các bộ phim, các ứng dụng không có bản quyền là một dạng khởi nghiệp có lợi cho xã hội*” (FPT Tech, 2016)

Những biểu hiện vi phạm đạo đức kinh doanh trong khởi nghiệp sáng tạo ở Việt Nam thời gian gần đây có thể nhận thấy như:

- Xâm phạm sở hữu trí tuệ trong các startup công nghệ
- Nhái logo, thương hiệu của các hãng thành công
- Gian dối, phi đạo đức với khách hàng, đối tác, nhà đầu tư, cộng đồng
- Kinh doanh phạm pháp
- Sản phẩm tạo ảnh hưởng xấu trong xã hội
- Bảo kê mạng xã hội

Xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ trong khởi nghiệp thuộc lĩnh vực công nghệ thông tin khá phổ biến ở Việt Nam. Từ tham khảo, học hỏi đến sao chép, vay mượn và ăn cắp ý tưởng có khoảng cách rất gần. Không chỉ trong lĩnh vực công nghệ thông tin, việc ăn cắp, sao chép ý tưởng để thành lập doanh nghiệp hoạt động giống hệt doanh nghiệp khác cũng tồn tại phổ biến, nhất là lĩnh vực dịch vụ. Vụ việc điển hình gây tranh cãi này xảy ra trong làng công nghệ thông tin năm 2018 khi Fiin ra mắt một dịch vụ giống hệt VayMuon.vn của Công ty CP Vay mượn và NextTech-group vào tháng 5/2018. Chủ tịch NextTech cho rằng Startup Fiin giống VayMuon.vn (phiên bản Indonesia) một cách kỳ lạ: từ Concept, BA, Design cho đến Content... thậm chí có các nội dung cùng sai chính tả (Dân trí, 2018). Sau khi bị khởi kiện, đồng sáng lập Công ty Fiin (là nhân viên cũ của Vay Mượn) đã phải thừa nhận bằng văn bản về việc vi phạm chuẩn mực đạo đức nghề nghiệp khi sử dụng tài nguyên và chất xám của công ty cũ để tham gia startup mới. Theo ước tính, có 90% số doanh nghiệp CNTT từng bị thiệt hại nhưng không tin có thể giải quyết được (Tạp chí Tài chính, 2018).

CMCN 4.0, các ứng dụng công nghệ thông tin và mạng xã hội là môi trường thuận lợi để các tổ chức, cá nhân tiến hành các hoạt động kinh doanh trực tuyến một cách hiệu quả, tốc độ phát triển cao. Nhưng những vụ vi phạm pháp luật hoặc gây ảnh hưởng xấu đến cộng đồng cũng dễ dàng lan toả và gia tăng nhanh chóng. Năm 2017, Cơ quan Công an tỉnh Phú Thọ đã khởi tố và phá vụ án đánh bạc trực tuyến, lợi dụng mô hình game online Rikvip có quy mô thu lợi bất chính lên đến gần 10.000 tỷ đồng chỉ trong một thời gian ngắn hoạt động. Chủ của Rikvip, sau đổi thành Tip.Club là những nhân vật khá xuất sắc trong làng CNTT là Phan Sào

Nam, cựu chủ tịch VTC Online và Nguyễn Văn Dương, cựu chủ tịch công ty công nghệ CNC. Năm 2019, website đánh bạc trực tuyến Fxx88.com bị triệt phá với quy mô đánh bạc lên tới 30.000 tỷ đồng. Trong môi trường internet và mạng xã hội, các mạng lưới cờ bạc trực tuyến hiện đã len lỏi rộng khắp đến cả những con bạc nhỏ nhất (Soha, 2019).

Kinh doanh trên các trang mạng xã hội, kênh youtube là trào lưu rất phổ biến. Các tổ chức, cá nhân sẵn sàng tung các video clip để thu hút sự quan tâm của cộng đồng và hưởng doanh thu quảng cáo từ nhà cung cấp dịch vụ nền tảng. Bên cạnh những kênh youtube lành mạnh, tích cực, không ít kênh mặc dù thu hút được số lượng rất lớn người theo dõi nhưng lại gây những ảnh hưởng xấu đến cộng đồng, đặc biệt là học sinh, trẻ em như Khá Bảnh, Dương Minh Tuyên. Gần đây, kênh Momo Challenger trên Youtube hướng dẫn tự sát với thử thách tự tử kinh dị đang lan toả với tốc độ cao khiến nhiều phụ huynh hoang mang. Cơ quan quản lý buộc phải yêu cầu Facebook, Google đóng các trang nguy hại này. Nền tảng chia sẻ video ngắn Tiktok cũng đang bị phản ứng dữ dội vì có những nội dung tiêu cực hướng đến trẻ nhỏ.

Sự sụp đổ của hàng loạt công ty dot-com cuối thế kỷ XX đã cho thấy nguy cơ bong bóng của các công ty công nghệ trong đầu tư và báo cáo tài chính khi chạy theo tốc độ tăng trưởng quy mô, thị phần, gian dối đối với các nhà đầu tư. Ở Việt Nam, sự sụp đổ của startup Kafe nổi tiếng vào năm 2016 - 2017 là một ví dụ điển hình cho bong bóng startup.

Một hiện tượng mới xảy ra trong 2 năm gần đây là hiện tượng “bảo kê mạng xã hội”. Đã có nhiều cá nhân sử dụng các công cụ công nghệ thông tin để kiếm tiền bằng cách tung quảng cáo spam, chạy like, share hoặc tiêu cực hơn là tấn công, chiếm quyền điều các trang bán hàng cá nhân (social business), người nổi tiếng trên mạng xã hội như Facebook để đòi tiền chuộc.

Không ít doanh nghiệp khởi nghiệp coi nhẹ văn hoá, đạo đức kinh doanh vì chạy theo lợi nhuận. Đối với các startup, đây chính là vết nứt tạo nên đổ vỡ của mô hình và không thể phát triển bền vững. Đối với các startup, *sự sáng tạo phải được đặt trong mối quan hệ với đạo đức nghề nghiệp và chuẩn mực đạo đức sáng tạo*. Từ đó đưa ra những giải pháp kinh doanh để phục vụ cộng đồng một cách lâu dài. Có thể nói, đạo đức kinh doanh, hay những kỷ luật đạo đức căn bản của con người, là nền tảng cho ứng dụng và thành công của khởi nghiệp trong CMCN 4.0.

4. Một số khuyến nghị đối với cộng đồng khởi nghiệp Việt Nam và kết luận

Khởi nghiệp và khởi nghiệp sáng tạo luôn tạo ra những động lực mới cho nền kinh tế. Với những ảnh hưởng của cách mạng công nghiệp 4.0, các dự án startup có một môi trường để phát triển và lan tỏa nhanh chóng, tạo đà tăng trưởng đột biến cho các nhà khởi nghiệp. Để các dự án startup thực sự mang lại giá trị cho cộng đồng, có khả năng phát triển bền vững, trong khuôn khổ bài viết, xin có một số khuyến nghị sau đối với cộng đồng khởi nghiệp Việt:

Thứ nhất, đẩy mạnh nghiên cứu, tìm kiếm và học hỏi để sáng tạo ra những sản phẩm, giải pháp mới phù hợp với điều kiện Việt Nam và khu vực. Với những startup nhằm đến thị trường nội địa, cần học tập, mô phỏng có cải tiến những mô hình đã thành công từ các nước. tuy nhiên, cần chú ý những yếu tố phụ trợ offline như logistics, phân phối, đào tạo... Các startup hướng đến thị trường khu vực và quốc tế cần tìm ngách thị trường hoặc

tạo ra những nền tảng (platform) mới, tránh đối đầu với các tập đoàn công nghệ. Những nền tảng mới này, rất có thể sẽ được các công ty công nghệ quốc tế mua lại hoặc đổ vốn đầu tư. Một cú hích mới nhất cho cộng đồng khởi nghiệp Việt là Abivin - startup thuần Việt cung cấp phần mềm quản lý chuỗi cung ứng tối ưu vận tải, giúp tăng tốc độ lập kế hoạch vận tải tối ưu và tối đa hóa công suất xe, tiết kiệm chi phí nhân lực cũng như nhiên liệu - đã giành giải nhất tại Startup World Cup 2019 (tổ chức tại San Francisco, Mỹ vào tháng 5/2019), với trị giá giải thưởng 1 triệu USD (Hải Minh, 2019).

Thứ hai, các startup cần tìm hiểu các quy định pháp luật, tham vấn các công ty luật trong quá trình nghiên cứu, đặc biệt trước khi đưa sản phẩm ra thị trường để tránh các rắc rối về pháp lý như vi phạm sở hữu trí tuệ, sản phẩm hoặc mô hình kinh doanh không hợp pháp. Các trường đại học, các hệ sinh thái khởi nghiệp cần đẩy mạnh tư vấn pháp lý cho các thành viên và các dự án khởi nghiệp ngay từ những giai đoạn đầu.

Thứ ba, tăng cường hiểu biết và nhận thức về đạo đức kinh doanh. Khởi nghiệp trước hết phải bắt đầu từ văn hóa, nhằm tạo nên những giá trị cốt lõi cho dự án và lợi ích cộng đồng. Văn hóa và đạo đức kinh doanh phải được xây dựng, bồi đắp ngay từ trong trường học, các chương trình đào tạo và chuẩn mực nghề nghiệp của các nhóm, hội kinh doanh, đầu tư.

Thứ tư, các trường đại học, các hệ sinh thái khởi nghiệp phải tạo ra môi trường thuận lợi nhằm kích thích phát sinh những ý tưởng mới. Đồng thời, tạo điều kiện vun đắp, uốn nắn các ý tưởng đó trở thành những dự án hữu ích.

Cuối cùng, các cơ quan quản lý nhà nước, các nhà làm luật cần tạo hành lang pháp lý cho các ý tưởng sáng tạo trong phạm vi hẹp, trước khi phổ biến ra cộng đồng. Bên cạnh đó, cần kịp thời nghiên cứu, cập nhật các quy định pháp luật để hợp pháp hóa các sản phẩm, mô hình kinh doanh mới, tạo điều kiện cho các ý tưởng mới vận hành, cạnh tranh bình đẳng với các mô hình truyền thống, tạo động lực phát triển chung cho nền kinh tế và xã hội.

Startup - khởi nghiệp đổi mới sáng tạo là xu thế tất yếu trong sự phát triển kinh tế - xã hội, toàn cầu hóa và tác động của CMCN 4.0. Đối với cộng đồng khởi nghiệp Việt, đổi mới sáng tạo nhằm tạo khả năng đột phá trên thị trường là điều kiện cần để có khả năng cạnh tranh cao, đảm bảo đạo đức kinh doanh là điều kiện đủ để có thể giành được sự ủng hộ của cộng đồng, hướng tới sự phát triển bền vững. Những bài học về khởi nghiệp kinh doanh đã cho thấy sự cần thiết, vai trò cốt lõi của sáng tạo và đạo đức kinh doanh đối với thành công của các startup. Để có thể tăng tính sáng tạo và hướng tới kinh doanh có đạo đức, đòi hỏi sự cố gắng từ các cá nhân/nhóm khởi nghiệp, các cơ sở đào tạo và hỗ trợ khởi nghiệp, hành lang pháp lý nhằm tạo ra một hệ sinh thái khởi nghiệp năng động, tích cực và lành mạnh, giúp uơm mầm những dự án khởi nghiệp thành công.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Chiasethanhcong.net (2018), *Khởi nghiệp: 99% sao chép + 1% sáng tạo = thành công*, <http://chiasethanhcong.net/khoi-nghiep-99-sao-chep-1-sang-tao-thanh-cong/>, truy cập ngày 20/12/2018
2. Nguyễn Xuân Cường (2016), *Chất lượng là điểm yếu của cộng đồng khởi nghiệp Việt Nam*, <http://viettimes.vn/chat-luong-la-diem-yeu-cua-cong-dong-khoi-nghiep-viet-nam-91954.html>, truy cập ngày 06/5/2017

3. Dân trí, 2018, *Startup Việt dậy sóng vì cuộc tranh cãi “vay mượn” chất xám từ đối thủ*, <https://dantri.com.vn/suc-manh-so/startup-viet-day-song-vi-cuoc-tranh-cai-vay-muon-y-tuong-20180606132317689.htm>, truy cập ngày 22/12/2018
4. Diễn đàn doanh nghiệp (2019), *80% startup Việt Nam không sống được quá 2 năm*, <http://enternews.vn/80-phan-tram-startup-viet-nam-khong-song-duoc-qua-hai-nam-138060.html>, truy cập ngày 20/12/2018
5. Doanh nhân Việt (2019), *Chất lượng khởi nghiệp ở Việt Nam vẫn còn thấp*, <https://doanhnhanviet.net.vn/khoi-nghiep/chat-luong-khoi-nghiep-o-viet-nam-van-con-thap-5110.html>, truy cập 10/5/2019
6. FPT Tech (2016), *Làn sóng khởi nghiệp tại Việt Nam*, <http://tech.fpt.com.vn/lan-song-khoi-nghiep-tai-viet-nam/>, truy cập ngày 03/4/2019
7. ITCNews (2016), *Ông Trương Gia Bình: Đừng nhầm lẫn, bán cà phê, bán phở thì không thể gọi là khởi nghiệp!*, <https://ictnews.vn/khoi-nghiep/ong-truong-gia-binh-dung-nham-lan-ban-ca-phe-ban-pho-thi-khong-the-goi-la-khoi-nghiep-145336.ict>
8. Hải Minh (2019), *Startup Việt vô địch thế giới giành thưởng 1 triệu USD*, Vnexpress.net, <https://vnexpress.net/khoa-hoc/startup-viet-vo-dich-the-gioi-gianh-thuong-1-trieu-usd-3925521.html>, truy cập 20/5/2019
9. Hùng Lê (2019), *Vốn rót vào startup Việt năm 2018 gần 900 triệu đô la*, Thời báo Kinh tế Sài Gòn online, <https://www.thesaigontimes.vn/284290/Von-rot-vaio-startup-Viet-nam-2018-gan-900-trieu-do-la.html>, truy cập ngày 20/3/2019
10. Bích Ngọc (2018), *Việt Nam có 3.000 startup sẵn sàng nhận vốn từ các nhà đầu tư*, Vnexpress.net, <https://vnexpress.net/wef-asean/viet-nam-co-3-000-startup-san-sang-don-von-tu-nha-dau-tu-3806714.html>, truy cập 20/3/2019
11. Soha (2019), *Website cờ bạc trực tuyến: Fxx88.com đã là lớn nhất?*, <http://soha.vn/website-co-bac-truc-tuyen-fxx88com-da-la-lon-nhat-20190501230022492rf20190501230022492.htm>, truy cập ngày 10/5/2019
12. Tạp chí Công nghệ (2017), *Cha đẻ của Flappy Bird ngày ấy giờ ra sao?*, <http://www.tapchicongnghe.vn/cha-de-cua-flappy-bird-ngay-ay-gio-ra-sao.html>, truy cập ngày 01/5/2019
13. Tạp chí Tài chính (2018), *Xâm phạm sở hữu trí tuệ - vấn nạn trong hoạt động khởi nghiệp lĩnh vực công nghệ thông tin*, <http://tapchitaichinh.vn/tai-chinh-phap-luat/xam-pham-so-huu-tri-tue-van-nan-trong-hoat-dong-khoi-nghiep-linh-vuc-cong-nghe-thong-tin-140309.html>, truy cập ngày 22/12/2018
14. Nguyễn Anh Tuấn (2016), *"Khởi nghiệp", "startup", "lập nghiệp", "kinh doanh nhỏ" khác nhau như thế nào?*, <http://cafebiz.vn/khoi-nghiep-startup-lap-nghiep-kinh-doanh-nho-khac-nhau-nhu-the-nao-20161108085519627.chn>, truy cập ngày 06/5/2019
15. Thanh Tâm (2017), *Bộ Khoa học: Lập nghiệp không đồng nghĩa với khởi nghiệp*, Vnexpress.net, <http://vnexpress.net/tin-tuc/khoa-hoc/trong-nuoc/bo-khoa-hoc-lap-nghiep-khong-dong-nghia-voi-khoi-nghiep-3566174.html>, truy cập ngày 5/4/2018

**CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH KHỞI NGHIỆP KINH DOANH
CỦA SINH VIÊN NGÀNH KẾ TOÁN, KIỂM TOÁN, TÀI CHÍNH NGÂN HÀNG
TẠI HẢI PHÒNG**

**FACTORS AFFECTING TO THE IMPLEMENT START - UP BUSINESS
OPERATION OF THE STUDENT'S ACCOUNTING, AUDITING AND
FINANCIAL BANKING IN HAI PHONG CITY**

*ThS. Phạm Thị Thu Hương
Trường Đại học Hải Phòng*

Tóm tắt

Khởi nghiệp kinh doanh, đổi mới sáng tạo thông qua việc tạo lập các doanh nghiệp mới là động lực của phát triển kinh tế. Chính vì lẽ đó Chính phủ các nước phát triển cũng như các nước đang phát triển đều dành nhiều chính sách hỗ trợ và năng lực để thúc đẩy việc khởi nghiệp kinh doanh trong giới trẻ, đặc biệt là giới sinh viên khuyến khích họ không đi làm thuê mà hãy tự tạo việc làm, gia tăng số lượng doanh nghiệp cho phát triển kinh tế. Nghiên cứu này được tiến hành khảo sát cho mẫu là 170 sinh viên trên địa bàn, nhằm nghiên cứu ảnh hưởng của một số yếu tố môi trường cảm xúc kết với các yếu tố thuộc trải nghiệm cá nhân đặc biệt là các trải nghiệm có được trong thời gian học đại học của sinh viên tới tiềm năng khởi nghiệp kinh doanh. Kết quả nghiên cứu tác giả nhằm đưa ra một số gợi ý giải pháp cho trường Đại học và cơ quan quản lý nhà nước trong việc thúc đẩy tiềm năng khởi sự kinh doanh của sinh viên.

Từ khóa: *Khởi nghiệp kinh doanh, đổi mới sáng tạo, phát triển kinh tế.*

Abstracts

Entrepreneurial startups, innovation through the creation of new businesses is the driving force of economic development. Therefore, the governments of developed countries as well as developing countries have many support and capacity policies to promote entrepreneurial startups among young people, especially students, encouraging them not to do a job, create jobs yourself, increase the number of businesses for economic development. This study conducted a sample survey of 170 students in the area, to study the influence of some emotional environmental factors on the elements of the personal experience especially the experiences obtained. during the student's college time to the potential of starting a business. The results of the author's study are intended to provide some suggestions for solutions for the University and state management agencies in promoting the potential for starting a business of students.

Key words: *Entrepreneurial startups, innovation, economic development.*

1. Đặt vấn đề

Nền kinh tế Việt Nam đang đứng trước rất nhiều cơ hội và thách thức trước tác động mạnh mẽ của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0. Nếu chúng ta biết tận dụng cơ hội và hạn chế được các thách thức thì hoàn toàn có thể là đòn bẩy để giúp kinh tế Việt Nam có

thể lớn mạnh và phát triển. Nhiều quốc gia trên thế giới rất chú trọng đến tinh thần khởi nghiệp và xem đó là cách thức thúc đẩy tăng trưởng kinh tế và tạo công ăn việc làm cho người lao động. Kinh nghiệm của các quốc gia trên thế giới cho thấy đối tượng khởi nghiệp tập trung vào giới trẻ chủ yếu là sinh viên. Tuy nhiên ở Việt Nam tỷ lệ khởi nghiệp kinh doanh ở sinh viên còn thấp, phần lớn sinh viên sau khi tốt nghiệp đều nộp đơn tuyển dụng vào các doanh nghiệp đang hoạt động, chỉ có một số ít muốn tự kinh doanh (Nguyễn Quang Dong, 2013). Vậy nguyên nhân tại sao lại làm cho những người trẻ ở nước ta không sẵn sàng kinh doanh như vậy? Liệu có phải do thiếu vốn, thiếu kinh nghiệm, thiếu sự tự tin, thiếu môi trường... đã là rào cản trong khởi nghiệp kinh doanh đối với những người trẻ hiện nay.

Nghiên cứu về ý định khởi nghiệp kinh doanh đã được thực hiện ở nhiều quốc gia trên thế giới, đặc biệt là tại các quốc gia có nền kinh tế thị trường phát triển. Ở Việt Nam cũng đã có một số nghiên cứu về tiềm năng khởi nghiệp của thanh niên và sinh viên, tuy nhiên hiện chưa có một nghiên cứu nào về tác động của các nhân tố đến ý định khởi nghiệp kinh doanh của sinh viên ngành kế toán, kiểm toán, tài chính ngân hàng tại thành phố Hải Phòng. Do đó, nghiên cứu “Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định khởi nghiệp kinh doanh của sinh viên ngành kế toán, kiểm toán, tài chính ngân hàng tại thành phố Hải Phòng” là cần thiết. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra rằng nhân tố hỗ trợ nguồn lực tài chính có ảnh hưởng mạnh mẽ nhất tới ý định khởi nghiệp của sinh viên bởi nguồn tài chính vừa là điều kiện cần vừa là điều kiện đủ để việc kinh doanh có thể bắt đầu đi vào hoạt động. Bên cạnh đó nghiên cứu này thực hiện nhằm đánh giá mức độ ảnh hưởng của các nhân tố khác như vị trí xã hội của chủ doanh nghiệp, kinh nghiệm kinh doanh, truyền cảm hứng khởi nghiệp đến ý định khởi nghiệp kinh doanh của sinh viên; đồng thời giúp các nhà giáo dục đại học khơi dậy và khuyến khích tinh thần cũng như sự tự tin khởi nghiệp kinh doanh của sinh viên ngành kế toán, kiểm toán, tài chính ngân hàng tại thành phố Hải Phòng.

2. Nội dung nghiên cứu

2.1 Tổng quan nghiên cứu, mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu cùng với các giả thuyết được xây dựng dựa trên cơ sở phân tích tổng quan các nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến tiềm năng khởi nghiệp kinh doanh.

Thứ nhất, Hỗ trợ nguồn lực tài chính

Về tác động của nhân tố hỗ trợ nguồn lực tài chính tới sự tự tin khởi nghiệp kinh doanh, Krueger và Brazeal (1994) cho rằng để gia tăng sự tự tin về khả năng của bản thân, bên cạnh việc tăng cường dạy và đào tạo để nâng cao năng lực cá nhân, các hỗ trợ về nguồn lực tài chính cũng như các hỗ trợ tâm lý, tình cảm cũng rất cần thiết. Carsrud và Elfving (2009) cho rằng để gia tăng niềm tin của một cá nhân về năng lực của mình cũng cần sự hỗ trợ của những người xung quanh mà cụ thể là gia đình, người thân và bạn bè. Có thể nói nền tảng gia đình là sức mạnh vô cùng lớn đối với mỗi cá nhân. Nếu các cá nhân sẵn sàng nhận được sự hỗ trợ nguồn lực tài chính từ gia đình, người thân và bạn bè xung quanh sẽ góp phần làm cho họ tự tin vào khả năng khởi nghiệp kinh doanh. Do vậy giả thuyết đặt ra là:

H1a: Hỗ trợ nguồn lực tài chính tác động thuận chiều tới cảm nhận về mong muốn khởi nghiệp kinh doanh.

H1b: Hỗ trợ nguồn lực tài chính tác động thuận chiều tới cảm nhận về sự tự tin khởi nghiệp kinh doanh.

Thứ hai, vị trí xã hội của chủ doanh nghiệp.

Vị trí của chủ doanh nghiệp là cảm nhận của một cá nhân về việc doanh nhân sẽ được người khác trong xã hội đánh giá cao hay thấp khi lựa chọn nghề tự do kinh doanh. Các yếu tố môi trường xã hội bên ngoài có thể tác động tích cực hoặc tiêu cực tới suy nghĩ của một cá nhân vì bản thân con người là sản phẩm của niềm tin của môi trường xã hội. Cảm nhận về vị trí, sự tôn trọng của xã hội với những người chấp nhận rủi ro làm chủ doanh nghiệp, sẽ tác động tới thái độ của các cá nhân trong xã hội khi đứng trước sự lựa chọn nghề nghiệp. Đặc biệt Begley và Tan (2001) đã khẳng định trong nghiên cứu của mình ở nền văn hóa phương Đông, nghề nghiệp thể hiện vị trí xã hội của một cá nhân. Vị trí xã hội là cơ sở của đẳng cấp xã hội. Vì vậy lựa chọn nghề nghiệp của các cá nhân chính là thể hiện đẳng cấp xã hội, là cơ sở để một cá nhân có được vị thế, uy tín, sức mạnh và sự giàu có trong xã hội. Trong một xã hội có thái độ tích cực về chủ doanh nghiệp, những cá nhân trong xã hội được coi trọng và đề cao chủ doanh nghiệp, chủ doanh nghiệp được coi là đẳng cấp, địa vị cao so với các nghề nghiệp khác và được tôn vinh thì gia tăng mong muốn khởi nghiệp kinh doanh trong tương lai.

H2a: Vị trí xã hội của chủ doanh nghiệp tác động thuận chiều tới cảm nhận về mong muốn khởi nghiệp kinh doanh.

H2b: Vị trí xã hội của chủ doanh nghiệp tác động thuận chiều tới cảm nhận về sự tự tin khởi nghiệp kinh doanh.

Thứ ba, Kinh nghiệm kinh doanh thương mại

Kinh nghiệm thương mại là những trải nghiệm cá nhân về hoạt động thương mại trong quá khứ. Những trải nghiệm qua các hoạt động thương mại bán hàng này cung cấp cho cá nhân kiến thức mạng lưới xã hội và kinh nghiệm kinh doanh. Kuckert 2 và Wagner (2010) cũng cho rằng kinh nghiệm và kiến thức kinh doanh mà một cá nhân tích lũy sẽ giúp cho họ thực hiện được tốt hơn các cơ hội về kinh doanh có tính sáng tạo và đổi mới nên gia tăng sự tự tin và năng lực cá nhân. Tác động của kinh nghiệm kinh doanh thương mại tới sự tự tin khởi nghiệp kinh doanh đã được thực hiện thông qua nghiên cứu sau này của Obschonka và cộng sự, Dell (2008). Do vậy tác giả đề xuất:

H3a: Kinh nghiệm kinh doanh thương mại tác động thuận chiều tới cảm nhận về mong muốn khởi nghiệp kinh doanh.

H3b: Kinh nghiệm kinh doanh thương mại tác động thuận chiều tới cảm nhận về sự tự tin khởi nghiệp kinh doanh.

Thứ tư, Truyền cảm hứng khởi nghiệp kinh doanh.

Souitaris và cộng sự (2007) cho rằng truyền cảm hứng khởi nghiệp kinh doanh tạo ra cảm xúc về một phong cách sống, tình yêu với nghề doanh nhân như vậy làm gia tăng tiềm năng khởi nghiệp kinh doanh của sinh viên đại học. Jen Uwe Martens (1998) cho rằng để thay đổi hành vi của một cá nhân thì phải kết hợp giáo dục kiến thức với giáo dục ý thức, cảm xúc của người học. Nghiên cứu của Autio (1997) chỉ ra rằng tác động của môi trường nhận thức là nhân tố tác động mạnh nhất tới thái độ của sinh viên về khởi nghiệp

kinh doanh hơn các hỗ trợ về nguồn lực và thể chế. Các trường đại học đóng vai trò quan trọng trong thúc đẩy tinh thần doanh nhân ở sinh viên vì các thể chế giáo dục là nơi lý tưởng nhất để truyền tải văn hóa, tư duy, suy nghĩ mang tính sáng tạo, đổi mới không ngại rủi ro của doanh nhân cho sinh viên. Môi trường đại học, các hoạt động của sinh viên ở trường đại học có tác động rất tích cực tới mong muốn, sự quan tâm và định hướng khởi nghiệp kinh doanh tương lai của sinh viên sau ngày sinh viên ra trường. Như vậy, ở Việt Nam cho thấy vận động và tuyên truyền cũng là yếu tố tích cực tác động đến ý định khởi nghiệp kinh doanh. Do vậy, tác giả đề xuất:

H4a: Sinh viên được truyền cảm hứng khởi nghiệp kinh doanh tác động thuận chiều tới cảm nhận về mong muốn khởi nghiệp kinh doanh.

H4b: Sinh viên được truyền cảm hứng khởi nghiệp kinh doanh tác động thuận chiều tới cảm nhận về sự tự tin khởi nghiệp kinh doanh.

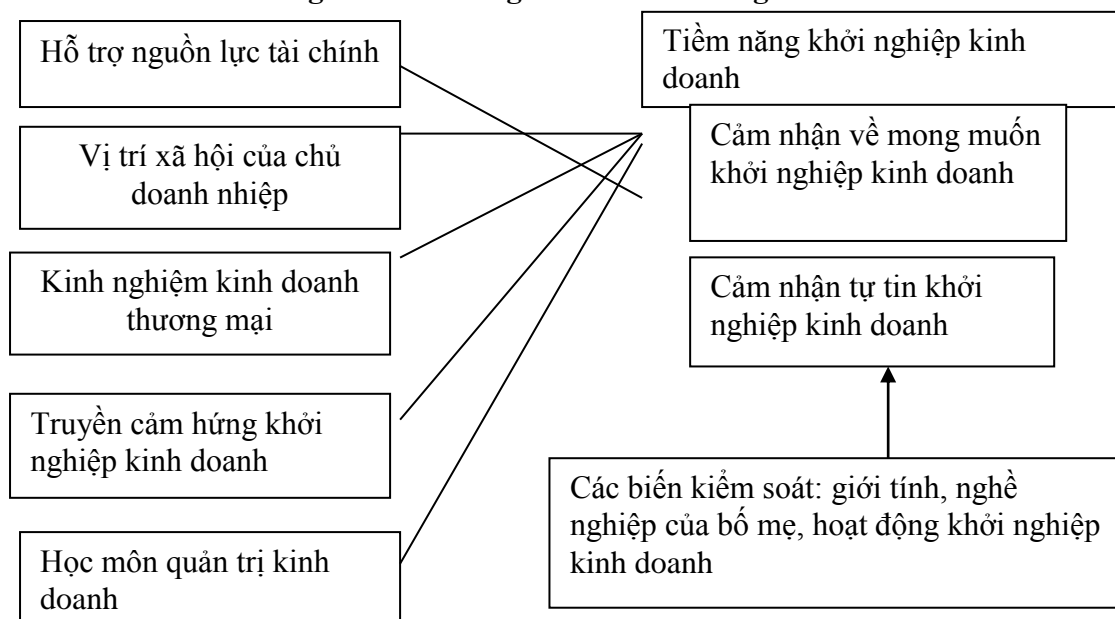
Thứ năm, Sinh viên được học môn quản trị kinh doanh

Nhiều nghiên cứu Tkachev và Kolvereid (1999), Peterman và Kennedy (2003), Fayolle và cộng sự (2006), Autio (2001) trên sinh viên nhiều ngành đã khẳng định nếu sinh viên được học môn quản trị kinh doanh trong chương trình đào tạo thì mong muốn và sự tự tin nhiều hơn nhóm sinh viên học các môn khác về kinh doanh. Một số nghiên cứu của Anselm (1993), Peterman và Kennedy (2003) đã cho thấy mong muốn và sự tự tin khởi nghiệp là kết quả của việc dạy học tại trường, có gia tăng ở những sinh viên được học môn quản trị kinh doanh. Do vậy, tác giả đề xuất:

H5a: Sinh viên được học môn quản trị kinh doanh tác động thuận chiều tới cảm nhận về mong muốn khởi nghiệp kinh doanh.

H5b: Sinh viên được học môn quản trị kinh doanh tác động thuận chiều tới cảm nhận về sự tự tin khởi nghiệp kinh doanh.

Bảng 1. Mô hình nghiên cứu của tác giả



Những đóng góp mới của nghiên cứu

Nghiên cứu của tác giả chỉ ra nhân tố “Hỗ trợ nguồn lực tài chính” có tác động rất mạnh mẽ đến ý định khởi nghiệp và sự tự tin khởi nghiệp của sinh viên. Bên cạnh đó nghiên cứu tác động của trải nghiệm cá nhân trong quá trình đào tạo trong trường đại học và các trải nghiệm khác trong cuộc sống kết hợp với các nhân tố môi trường tới tiềm năng khởi nghiệp kinh doanh của sinh viên đại học. Sự kết hợp các nhân tố nêu trên chưa được nghiên cứu nào trước đây thực hiện đối với sinh viên ngành kế toán, kiểm toán, tài chính ngân hàng tại thành phố Hải Phòng.

Nghiên cứu cung cấp bằng chứng trải nghiệm cá nhân trong đó có các trải nghiệm được tiếp nhận trong quá trình học đại học có tác động tới tiềm năng khởi sự kinh doanh của sinh viên trong bối cảnh các nhà nghiên cứu trên thế giới đang có tranh cãi trái chiều về vai trò của đào tạo đại học với tiềm năng khởi nghiệp kinh doanh. Các hoạt động định hướng khởi nghiệp kinh doanh trong và ngoài chương trình đào tạo của trường Đại học như hoạt động truyền cảm hứng, tham gia ngoại khóa, tham gia các câu lạc bộ sinh viên khởi nghiệp đều tác động đến hai khía cạnh của khởi nghiệp kinh doanh là sự tự tin và mong muốn khởi nghiệp kinh doanh của những người trẻ. Nghiên cứu cũng xác định thêm yếu tố tác động tới hai khía cạnh trên đó là “mức độ tham gia hoạt động ngoại khóa”.

Kết quả nghiên cứu của tác giả cũng gợi ý cho các cơ quan quản lý nhà nước, các trường đại học một số đề xuất nhằm tạo điều kiện cho sinh viên nuôi dưỡng thúc đẩy tinh thần doanh nhân, gia tăng tiềm năng khởi nghiệp kinh doanh của sinh viên đại học trên địa bàn Hải Phòng.

2.2 Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu. Mặc dù trọng tâm là phương pháp nghiên cứu định lượng để kiểm định giả thuyết, nhưng trước khi thực hiện nghiên cứu định lượng chính thức tác giả sử dụng nghiên cứu định tính sơ bộ để kiểm tra chuẩn hóa thang đo và bảng hỏi.

Phương pháp nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua phỏng vấn sâu 10 sinh viên năm cuối và 1 cuộc thảo luận nhóm 5 sinh viên. Nghiên cứu này nhằm xác định các biến và mối quan hệ giữa các biến trong mô hình lý thuyết, chuẩn hóa thuật ngữ, điều chỉnh và bổ sung thang đo cho phù hợp với bối cảnh và điều kiện ở Hải Phòng.

Phương pháp điều tra định lượng được thực hiện bằng bảng hỏi chi tiết trên mẫu 170 sinh viên thu thập thông tin cần thiết cho nghiên cứu. Các dữ liệu thu thập được dùng để đánh giá thang đo, kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu.

Tác giả xử lý số liệu qua phần mềm SPSS 20 để đánh giá giá trị, độ tin cậy của thang đo và sử dụng hồi quy đa biến tuyến tính để kiểm định mô hình nghiên cứu và giả thuyết.

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

3.1 Phân tích sự tự tin và mong muốn khởi nghiệp kinh doanh của sinh viên

Bảng 2. Sự tự tin khởi nghiệp kinh doanh

Tutinknkd					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	BT	28	47.5	47.5	47.5
	DY	14	23.7	23.7	71.2
	HTDY	13	22.0	22.0	93.2
	KDY	2	3.4	3.4	96.6
	KHTDY	2	3.4	3.4	100.0
	Total	59	100.0	100.0	

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả)

Sự tự tin khởi nghiệp kinh doanh phần lớn trong các sinh viên được khảo sát đều chọn câu trả lời là bình thường cho thấy sự tự tin khởi nghiệp của sinh viên chỉ ở mức độ trung bình và phần còn lại chọn ý kiến đồng ý nhiều hơn là không đồng ý. Điều này cho thấy sinh viên ngày nay có sự tự tin cần thiết để bắt đầu kinh doanh sau khi tốt nghiệp đại học. Sự tự tin này sẽ được nâng cao hơn nếu có sự khuyến khích động viên từ gia đình, bạn bè và các tổ chức xã hội, đoàn thể.

Bảng 3. Mong muốn khởi nghiệp kinh doanh

Unghoknkd					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	BT	21	35.6	35.6	35.6
	DY	23	39.0	39.0	74.6
	HTDY	11	18.6	18.6	93.2
	KDY	2	3.4	3.4	96.6
	KHTDY	2	3.4	3.4	100.0
	Total	59	100.0	100.0	

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả)

Trong số các sinh viên được khảo sát thì phần lớn chọn câu trả lời là đồng ý mong muốn được khởi nghiệp kinh doanh. Chỉ có một số rất ít các bạn sinh viên không có mong muốn khởi nghiệp kinh doanh. Vậy có thể thấy ngày nay những người trẻ đang có ý định tiềm ẩn khởi nghiệp kinh doanh, mong muốn, khát khao được kinh doanh, được làm chủ. Tuy nhiên để có thể đưa từ ý định đến hiện thực khởi nghiệp kinh doanh thì còn cần sự tác động của rất nhiều các nhân tố khác nữa.

3.2 Phân tích độ tin cậy của thang đo Cronbach's Alpha

Bảng 4. Cronbach's Alpha của các thang đo trong mô hình nghiên cứu

TT	Nhân tố	Cronbach's Alpha	
1	Hỗ trợ nguồn lực tài chính	0,874	
2	Vị trí xã hội của chủ doanh nghiệp	0,866	
3	Kinh nghiệm kinh doanh thương mại	0,768	
4	Truyền cảm hứng khởi nghiệp kinh doanh	0,604	
5	Học môn quản trị kinh doanh	0,692	

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả)

Tất cả các thang đo đều có hệ số tin cậy Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6. Như vậy các thang đo là đáng tin cậy và các biến đều được giữ lại để đưa vào phân tích nhân tố khám phá (EFA) nhằm kiểm định giá trị thang đo trong đó nhân tố hỗ trợ nguồn lực tài chính có hệ số tin cậy lớn nhất.

3.3 Phân tích nhân tố khám phá EFA

Bảng 5. Bảng tóm tắt kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

Thang đo	Hệ số KMO	Hệ số Eigenvalue	Tổng phương sai
HTNLTC	0,877	6,987	
VTXHCDN	0,862	2,760	
KNKD	0,728	3,256	58,23
CHKNKD	0,684	3,782	65,28
HMQTKD	0,901	2,981	

(Nguồn: Kết quả xử lý và tổng hợp từ dữ liệu điều tra của tác giả)

Kết quả phân tích EFA cho thấy tổng phương sai của các nhân tố đều >50%. Hệ số $0 < KMO < 1$ và hệ số Eigenvalue của các nhân tố đều lớn hơn 1 nên tất cả các nhân tố đều được giữ lại để phân tích.

3.4 Phân tích hồi quy tuyến tính

Bảng 6. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin - Watson
1	.862	.756	.728	.385	1.982

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả)

Giá trị R^2 hiệu chỉnh bằng .728 cho thấy biến độc lập đưa vào chạy hồi quy ảnh hưởng 72,8% sự thay đổi của biến phụ thuộc, còn 27,2% là do các biến ngoài mô hình và sai số ngẫu nhiên. Hệ số Durbin - Watson bằng 1,982 nằm trong khoảng 1,5 đến 2,5 nên không có hiện tượng tương quan chuỗi bậc nhất xảy ra.

Bảng 7. ANOVA

Model	Sum of square	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	114.210	3	18.267	186.385	.002
Residual	25.352	165	.245		
Total	139.562	168			

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả)

Sig kiểm định F bằng 0,002 < 0,05 như vậy mô hình hồi quy tuyến tính phù hợp với tập dữ liệu và có thể sử dụng được.

Bảng 8. Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-.622	.100		.	.		
HTNLTC	0.137	.021	.908	.	.	.258	1.883
VTXHCD	.320	.023	.821	.	.	.283	1.532
N							
KNKD	.189	.028	.048	.	.	.182	1.494
CHKNKD	.612	.035	.0446	.	.	.294	1.400
HMQTK							
D	-.016	.015	-.018			.620	1.110

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả)

Hệ số VIF của các biến độc lập đều nhỏ hơn 2 do vậy không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến.

Sig kiểm định t hệ số hồi quy của các biến độc lập có biến HMQTKD là lớn hơn 0,05, còn lại đều nhỏ hơn 0,05 sẽ là các biến độc lập đều có ý nghĩa giải thích cho biến phụ thuộc. Vì vậy sẽ loại biến HMQTKD ra khỏi phương trình hồi quy. Các hệ số hồi quy có 4 biến mang giá trị dương. Dựa vào độ lớn của hệ số hồi quy chuẩn hóa Beta, thứ tự tác động từ mạnh đến yếu nhất của các biến độc lập đến biến phụ thuộc YD là HTNLTC (0,908) > VTXHCDN (0,821) > CHKNKD (0,446) > KNKD (0,048).

4. Kết luận và khuyến nghị

Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra rằng có 4 yếu tố tác động đến ý định khởi nghiệp kinh doanh của sinh viên ngành kế toán, kiểm toán và tài chính ngân hàng bao gồm: hỗ trợ nguồn lực tài chính, vị trí xã hội của chủ doanh nghiệp, truyền cảm hứng kinh nghiệm kinh doanh và kinh nghiệm kinh doanh thương mại, trong đó yếu tố hỗ trợ nguồn lực tài chính là yếu tố quan trọng nhất.

Thứ nhất, Hỗ trợ nguồn lực tài chính có tác động mạnh mẽ nhất đến ý định khởi nghiệp kinh doanh. Những người xung quanh như gia đình, bạn bè và các tổ chức đoàn thể có thể hỗ trợ các cá nhân về nguồn lực tài chính bởi vì vốn là điều kiện tiên quyết trong việc khởi nghiệp kinh doanh. Bên cạnh đó gia đình, bạn bè, người thân và các tổ chức đoàn thể có những đóng góp về mặt lựa chọn ngành nghề kinh doanh, hỗ trợ về vật chất, tài chính và tinh thần để các bạn trẻ sau khi tốt nghiệp đại học tự tin khởi nghiệp kinh doanh. Sự ủng hộ của những người xung quanh sẽ giúp sinh viên tăng thêm năng lực bản thân, nâng cao nhận thức xã hội, tạo động lực cho các bạn trẻ khởi nghiệp. Vì vậy, hoạt động kinh doanh cần có sự chia sẻ, chung tay, góp sức của cả cộng đồng từ gia đình, bạn bè và toàn xã hội.

Thứ hai, yếu tố vị trí xã hội của chủ doanh nghiệp làm tăng ý định khởi nghiệp kinh doanh của sinh viên là nhân tố có tác động mạnh nhất tới ý định khởi nghiệp kinh doanh. Kết quả nghiên cứu cho thấy cảm nhận về vị trí, sự tôn trọng của xã hội với những người chấp nhận rủi ro làm chủ doanh nghiệp, sẽ tác động tới thái độ của các cá nhân trong xã hội khi đứng trước sự lựa chọn nghề nghiệp. Vị trí xã hội là cơ sở của đẳng cấp xã hội. Vì vậy lựa chọn nghề nghiệp của các cá nhân chính là thể hiện đẳng cấp xã hội, là cơ sở để một cá nhân có được vị thế, uy tín, sức mạnh và sự giàu có trong xã hội. Kết quả này gợi ý cho xã hội phải thể hiện sự tự trọng, tôn vinh những doanh nhân, đặc biệt là doanh nhân trẻ. Hàng năm, nước ta lấy ngày 13 tháng 10 là ngày doanh nhân Việt Nam để nhằm tôn vinh những doanh nhân thành đạt, đóng góp cho sự phát triển nền kinh tế của đất nước.

Thứ ba, truyền cảm hứng kinh nghiệm kinh doanh là yếu tố có tác động tích cực đến ý định khởi nghiệp kinh doanh. Kết quả nghiên cứu gợi ý cho các nhà quản lý kinh tế, các trường đại học trong thúc đẩy tinh thần doanh nhân ở sinh viên vì các thể chế giáo dục là nơi lý tưởng nhất để truyền tải văn hóa, tư duy, suy nghĩ mang tính sáng tạo, đổi mới không ngại rủi ro của doanh nhân cho sinh viên. Các trường đại học trong cả nước nói chung và trên địa bàn Hải Phòng nói riêng nên tạo những sân chơi, những câu lạc bộ, những buổi hội nghị, hội thảo liên quan đến tinh thần kinh doanh nhằm truyền cảm hứng cho sinh viên nhận thức sâu rộng về hoạt động khởi nghiệp kinh doanh.

Thứ tư, kinh nghiệm kinh doanh thương mại là yếu tố có tác động ít nhất đến ý định khởi nghiệp kinh doanh của sinh viên. Kinh nghiệm thương mại là những trải nghiệm cá nhân về hoạt động thương mại trong quá khứ. Những trải nghiệm qua các hoạt động thương mại bán hàng này cung cấp cho cá nhân kiến thức mạng lưới xã hội và kinh nghiệm kinh doanh. mà một cá nhân tích lũy sẽ giúp cho họ thực hiện được tốt hơn các cơ hội về kinh doanh có tính sáng tạo và đổi mới nên gia tăng sự tự tin và năng lực cá nhân. Từ kết quả nghiên cứu này cho thấy ngay từ khi còn đang là sinh viên, các bạn trẻ có thể tham gia vào các hoạt động kinh doanh cá nhân hoặc kinh doanh nhóm để có thể tích lũy kinh nghiệm cho sau này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Đoàn Thị Thu Trang, Lê Hiếu Học (2018), Các nhân tố ảnh hưởng tới ý định khởi nghiệp sinh viên ngành kỹ thuật: Nghiên cứu trường hợp Đại học Bách khoa Hà Nội, Tạp chí Kinh tế Đối ngoại, 1/2018 số 97;

2. Đỗ Thị Hoa Liên, Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định khởi nghiệp kinh doanh của sinh viên quản trị kinh doanh tại trường Đại học Lao động - Xã hội (cơ sở Thành phố Hồ Chí Minh), Tạp chí khoa học Yersin, Số 1, tháng 11/2016, 44-53;
 3. Đỗ Thị Ý Nhi và cộng sự, Phân tích các nhân tố tác động đến ý định khởi nghiệp của sinh viên các trường Đại học ở tỉnh Bình Dương, Tạp chí khoa học Đại học Thủ Dầu Một, Số 4/2017, 107-114;
 4. Nguyễn Quang Thu, Trần Thế Hoàng, Hà Kiên Tân (2017), Vai trò gắn kết trong mối quan hệ giữa ý định và hành vi khởi nghiệp của sinh viên, Tạp chí Phát triển Kinh tế, 11/2017, 04-25;
 5. Nguyễn Thanh Hùng, Nguyễn Thị Kim Thoa, Những nhân tố ảnh hưởng đến ý định khởi nghiệp của sinh viên trường Đại học Trà Vinh, Tạp chí Kinh tế - xã hội, Số 23, tháng 9/2016, 1-9;
 6. Nguyễn Thu Trang (2015), Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến tiềm năng khởi sự kinh doanh của sinh viên đại học, Luận án Tiến sĩ, Đại học Kinh tế quốc dân Hà Nội;
 7. Phan Anh Tú, Giang Thị Cẩm Tiên (2015), Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định khởi sự doanh nghiệp: Trường hợp sinh viên Khoa Kinh tế và Quản trị kinh doanh Đại học Cần Thơ, Tạp chí Khoa học Đại học Cần Thơ, 6/2015, 59-66;
 8. Phan Anh Tú, Nguyễn Thanh Sơn (2015), Các nhân tố ảnh hưởng đến khởi sự doanh nghiệp của sinh viên kinh tế đã tốt nghiệp trên địa bàn thành phố Cần Thơ, Tạp chí Khoa học Đại học Cần Thơ, 10/2015, 39-49;
 9. Mark Conner, Christopher J. Armitage (2011), Extending the Theory of Planned Behavior: A Review and Avenues for Further Research, United Kingdom, 1429-1453;
 10. Klaus Schwab (2018), Diễn đàn khởi nghiệp sáng tạo trong thời đại cách mạng công nghiệp 4.0, Diễn đàn Kinh tế thế giới về ASEAN, Hà Nội, Việt Nam, ngày 11/9/2017.
 11. Kruger N.F (2009), Entrepreneurial intention are dead: long live entrepreneurial intentions, LLC 2009
-

**KINH NGHIỆM KHỞI NGHIỆP CỦA PHẦN LAN VÀ
BÀI HỌC KINH NGHIỆM CHO VIỆT NAM
STARTUP EXPERIENCES OF FINNISH ENTERPRISES AND
EXPERIENTIAL LESSONS FOR VIETNAM**

*TS. Nguyễn Thị Minh Phước
Trường Đại học Hải Phòng
TS. Nguyễn Ngọc Quý
Văn phòng Trung ương Đảng*

Tóm tắt

Khởi nghiệp là một vấn đề đang được quan tâm hàng đầu tại Việt Nam. Tuy nhiên, số lượng công ty khởi nghiệp “chết yểu” nhiều hơn rất nhiều so với các doanh nghiệp thành công. Do đó việc nghiên cứu, học hỏi kinh nghiệm từ các nước đi trước, đặc biệt là các nước phát triển đã trải qua những giai đoạn khởi nghiệp thành công được cho là một trong những giải pháp hữu hiệu. Nghiên cứu này tập trung phỏng vấn 4 công ty Phần Lan và 4 công ty Việt Nam. Kết quả nghiên cứu cho thấy doanh nghiệp Phần Lan có nhiều thế mạnh và ít gặp khó khăn khi khởi nghiệp do có sự hỗ trợ lớn từ phía chính phủ Phần Lan. Nghiên cứu này đóng góp vào việc phát triển hệ thống lý luận chung về khởi nghiệp; cung cấp thêm một minh chứng khẳng định nhu cầu mở rộng nghiên cứu lý luận về khởi nghiệp ở các quốc gia, khu vực lãnh thổ khác nhau trên thế giới. Đồng thời đề xuất bài học kinh nghiệm cho nhà nước, doanh nghiệp cũng như trường học các cấp tại Việt Nam.

Từ khóa: *Khởi nghiệp, hệ sinh thái khởi nghiệp, người lập nghiệp.*

Abstract

Startup is of highly concerned issue in Vietnam. Nevertheless, the number of startup enterprises dies at the early stage is said to be larger than those of success. Therefore, learning and studying the experiences from the developed countries where exist many successful startup enterprises are considered as an effective approach. This research interviews 4 Finnish and 4 Vietnamese enterprises. The findings suggest that Finnish startup enterprises have many strengths and meet less challenges and difficulties due to the big supports from the Finnish government. The research contributes to the theoretical development in relation to startup, providing an additional testimony to the need of expanding theoretical researches on startups in different countries and territories around the world. In addition, the findings propose a number of practical implications for the State, local enterprises, Universities and high schools in Vietnam.

Keywords: *Startup, startup ecosystem, entrepreneur*

1. Đặt vấn đề

Trong những năm gần đây, “khởi nghiệp” đang là nội dung được Đảng và Nhà nước ta đặc biệt quan tâm. Văn kiện Đại hội XII của Đảng Cộng sản Việt Nam cho thấy

việc thúc đẩy hoạt động khởi nghiệp để phát triển kinh tế tư nhân là một trong những giải pháp quan trọng để khơi dậy tiềm năng và nguồn lực của đất nước (Ban chấp hành Trung ương Đảng, 2016). Cụ thể hóa chủ trương của Đảng, ngày 18/5/2016, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Quyết định số 844/QĐ-TTg về việc phê duyệt Đề án “Hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo quốc gia đến năm 2025”. Đề án đã chính thức hóa quan điểm khởi nghiệp, tạo cơ sở cho việc xây dựng và hoàn thiện hệ thống pháp lý hỗ trợ khởi nghiệp đổi mới sáng tạo ở Việt Nam.

Thời gian qua, số lượng các công ty khởi nghiệp ngày càng tăng cũng đã đem lại những kết quả nhất định đối với sự phát triển kinh tế xã hội của đất nước. Theo báo cáo chỉ số khởi nghiệp Việt Nam 2017/2018 (VCCI, 2018, 18), ở Việt Nam, tỷ lệ người có ý định khởi sự vẫn tiếp tục có xu hướng tăng lên kể từ năm 2014, đạt 25% vào năm 2017, xếp thứ 19/54 nền kinh tế xếp hạng. Tuy nhiên, theo đánh giá chung, việc khởi nghiệp vẫn còn gặp nhiều khó khăn, các chủ doanh nghiệp của Việt Nam được đánh giá là vẫn đang hoạt động rời rạc (Đặng Hoa, 2018), và các doanh nghiệp vẫn chưa có khả năng bùng nổ hay nói cách khác Việt Nam mới chỉ có “Start” (khởi đầu) mà chưa có “Up” (bùng lên) (Quỳnh Chi, 2018). Hơn nữa, Việt Nam vẫn còn nhiều chỉ số khởi nghiệp kém xa so với các nước cùng trình độ phát triển kinh tế và các nước trong khu vực (VCCI, 2018, 38), và đặc biệt số lượng công ty khởi nghiệp thành công chiếm tỷ lệ rất nhỏ so với các doanh nghiệp chất yếu (Ngô Đình Xây, 2016). Để giúp giải quyết vấn đề này, việc nghiên cứu, học hỏi kinh nghiệm từ các nước đi trước, đặc biệt là các nước phát triển đã trải qua những giai đoạn khởi nghiệp thành công được cho là một trong những giải pháp hữu hiệu.

Phần Lan, một đất nước Châu Âu có số dân thưa thớt, khoảng 5,5 triệu dân theo thống kê của Phần Lan tháng 3/2019, cách Việt Nam hơn 8.000 km đường bay nhưng lại được mệnh danh là trung tâm khởi nghiệp của Châu Âu (Happiercitizen, 2019; Phương Huyền, 2018). Đất nước này có một môi trường khởi nghiệp rất năng động và phát triển mạnh trong suốt 10 năm qua (Happiercitizen, 2019). Theo ông Marko Saarinen, mỗi năm Phần Lan có khoảng 4-5 ngàn công ty khởi nghiệp được thành lập mới (Happiercitizen, 2019), và có khoảng 15.000 phát minh được ra đời (Enternews, 2019). Ngoài ra, Phần Lan còn là cái nôi khởi nghiệp về vấn đề công nghệ. Tính đến thời điểm này các công ty khởi nghiệp về công nghệ Phần Lan chiếm 10% tổng số công ty công nghệ thế giới; trong đó phải kể đến Nokia, Linux, Supercell là những công ty đại diện cho sự thành công hay Angry Birds và Clash of Clans - những game phổ biến toàn cầu và được xếp hạng cao trong giáo dục (Andea Hak, 2019; Phương Nguyên, 2018). Để khuyến khích khởi nghiệp, Phần Lan có chương trình Slush tổ chức tại thủ đô Helsinki, thu hút khoảng 17 nghìn công ty khởi nghiệp và các tài năng công nghệ cũng như các nhà đầu tư và lãnh đạo các tập đoàn quốc tế từ khoảng 100 quốc gia trên thế giới (Happiercitizen, 2019). Nhìn chung, ông Marko Saarinen- tham tán đại sứ Phần Lan tại Việt Nam nhận định Phần Lan có “hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo quốc gia hoạt động rất hiệu quả, xếp hạng hàng đầu thế giới” (Happiercitizen, 2019). Chính vì vậy, bài viết này sẽ tập trung nghiên cứu kinh nghiệm khởi nghiệp của Phần Lan và Việt Nam, phân tích các điều kiện tương đồng và khác biệt để từ đó đề xuất những bài học kinh nghiệm cho Việt Nam.

Thông qua nghiên cứu tổng quan về khởi nghiệp và thực tiễn hoạt động của các công ty khởi nghiệp ở Phần Lan và Việt Nam, đề tài góp phần vào việc phát triển hệ thống lý luận chung về khởi nghiệp; cung cấp thêm một minh chứng khẳng định nhu cầu mở rộng nghiên cứu lý luận về khởi nghiệp ở các quốc gia, khu vực lãnh thổ khác nhau trên thế giới. Bài viết này sẽ tập trung vào cơ sở lý luận gồm một số khái niệm cơ bản về khởi nghiệp. Tiếp đến nhóm nghiên cứu sẽ trình bày về phương pháp nghiên cứu, kết quả nghiên cứu về khởi nghiệp ở Phần Lan và Việt Nam, thảo luận và bài học kinh nghiệm cho Việt Nam. Cuối cùng là kết luận và đề xuất hướng nghiên cứu tiếp theo.

2. Một số khái niệm cơ bản về khởi nghiệp

2.1 Định nghĩa khởi nghiệp (startup)

Cho đến thời điểm này, chưa có một khái niệm “khởi nghiệp” nào được cho là duy nhất và phổ biến (Eisenmann et al., 2011; Paternoster et al., 2014). Khái niệm khởi nghiệp đã được các nhà nghiên cứu định nghĩa theo nhiều cách khác nhau. Eisenmann và cộng sự (2011) cho rằng khởi nghiệp là công việc kinh doanh mạo hiểm dùng để ra mắt sản phẩm mới trên thị trường. Ries (2011) miêu tả khởi nghiệp như là việc kinh doanh mạo hiểm được thiết kế để tạo ra sản phẩm hoặc dịch vụ mới trong điều kiện thị trường không chắc chắn. Theo ông Steve Blank (2010), khởi nghiệp là 1 công ty, 1 sự cộng tác hoặc 1 tổ chức tạm thời được thiết kế để tìm kiếm 1 mô hình kinh doanh có thể lặp lại và mở rộng. Thông qua giai đoạn khởi động, những ý tưởng mới được đưa ra thị trường và được chuyển đổi trong những doanh nghiệp bền vững về kinh tế. Các công ty mới là nơi thực hiện việc chuyển đổi phán đoán kinh doanh thành lợi nhuận (Spender, 2014). Nghiên cứu hiện tại chỉ ra rằng hình thành mối quan hệ với các đối tác bên ngoài là ưu tiên cho sự thành công của khởi nghiệp (Teece, 2010; Pangarkar và Wu, 2012; Kask và Linton, 2013). Định nghĩa khởi nghiệp được chấp nhận rộng rãi nhất hiện nay là “*startup là tổ chức được tạo thành để tìm kiếm mô hình kinh doanh có khả năng tái lập & nhân rộng*”. Định nghĩa này do Steve Blank, cây đại thụ trong giới khởi nghiệp trên thế giới đề xuất. Steve Blank cũng là người truyền cảm hứng để Eric Ries viết cuốn sách nổi tiếng khắp thế giới Khởi nghiệp tinh gọn (Lean Startup). Mặc dù có nhiều cách định nghĩa khác nhau, hầu hết các học giả đồng thuận rằng công ty khởi nghiệp là một công ty non trẻ, trong giai đoạn đầu hoạt động.

2.2 Định nghĩa người khởi nghiệp (startup founder) và người lập nghiệp (entrepreneur)

Khái niệm người khởi nghiệp và người lập nghiệp đôi khi được sử dụng thay thế cho nhau. Tuy nhiên, đây là hai khái niệm tương đối khác biệt. Khái niệm người khởi nghiệp gắn liền với khái niệm khởi nghiệp. Trong điều kiện khái niệm khởi nghiệp còn nhiều tranh cãi, bài viết này sử dụng khái niệm người khởi nghiệp với nghĩa họ là những người sáng lập doanh nghiệp khởi nghiệp.

Cũng giống như định nghĩa về khởi nghiệp, các học giả nghiên cứu về lập nghiệp cơ bản đồng thuận rằng chưa có một khái niệm người lập nghiệp nào được chấp nhận rộng rãi và bao gồm được tất cả nội hàm cũng như ngoại diên của khái niệm người lập nghiệp. Thuật ngữ “người lập nghiệp” được định nghĩa khác nhau theo các trường phái khác nhau. Có ba trường phái cơ bản là: trường phái đánh giá trên phương diện tính cách, phương diện kinh tế và đánh giá theo quá trình. Trên phương diện tính cách, người khởi nghiệp được

định nghĩa là những cá nhân với các đặc điểm tính cách và khả năng riêng biệt (Gartner 1988). Ví dụ, Spinelli and Adams (2012) định nghĩa “những người lập nghiệp” là một nhóm người hoặc những cá nhân đặc biệt với sự sáng tạo/đổi mới và kỹ năng quản trị tổng hợp cao. Trái lại, phần lớn những học giả theo phương diện kinh tế định nghĩa người lập nghiệp là những cá nhân (hoặc nhóm người) tạo nên những công việc làm ăn thông qua những con đường năng động (Parker 2009). Trường phái quá trình tập trung vào các hoạt động của người lập nghiệp chứ không tập trung vào tính cách của họ (Gartner 1988). Trong bài viết này, chúng tôi quan niệm, tất cả những ai xây dựng doanh nghiệp, cho dù là tự họ bắt đầu hay họ được thừa kế, được cho, tặng và sau đó tự họ đứng đầu xây dựng và phát triển doanh nghiệp ấy đều là những người lập nghiệp.

2.3 Hệ sinh thái khởi nghiệp (startup ecosystem)

Theo Mason & Brown (2014), một hệ sinh thái khởi nghiệp có thể được mô tả như một tập hợp những tổ chức, cá nhân tham gia vào quá trình khởi nghiệp (các công ty, nhà đầu tư mạo hiểm, người cấp vốn cho các dự án đầu tư, ngân hàng), các tổ chức (đại học, cơ quan nhà nước, tổ chức tài chính) và các quy trình kinh doanh. Các thực thể này được gọi đơn giản là các tác nhân của hệ sinh thái khởi nghiệp, có mục tiêu chính là hỗ trợ cho các công ty khởi nghiệp. Hệ sinh thái khởi nghiệp thường được xác định bởi mạng lưới tương tác giữa con người, tổ chức và môi trường của họ, hệ sinh thái khởi nghiệp có thể gồm nhiều loại nhưng thường được gọi là hệ sinh thái khởi nghiệp của các thành phố, khu vực, quốc gia cụ thể. Hệ sinh thái khởi nghiệp được tạo thành bởi các doanh nhân, các tổ chức và cá nhân hỗ trợ công ty khởi nghiệp, các cơ quan chính phủ, nhà cung cấp dịch vụ, các công ty lớn, các cơ sở đào tạo (Mota và cộng sự, 2016). Ngoài ra, các tài nguyên như kỹ năng, thời gian và tiền bạc cũng là những thành phần thiết yếu của hệ sinh thái khởi nghiệp.

3. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết sử dụng phương pháp phân tích, tổng hợp các nghiên cứu về tình hình và các khía cạnh khởi nghiệp Phần Lan và Việt Nam. Bên cạnh đó, các tác giả đã tiến hành phỏng vấn 08 công ty khởi nghiệp có tuổi đời từ 1-14, trong đó có 04 công ty tại Việt Nam, 04 công ty tại Phần Lan. Việc phỏng vấn các công ty khởi nghiệp tại Việt Nam nhằm mục đích tìm hiểu những khó khăn, vướng mắc của doanh nghiệp Việt, từ đó làm cơ sở để đề xuất kiến nghị các giải pháp có thể tham khảo từ kinh nghiệm của Phần Lan. Tổng số người được phỏng vấn là 22. Thời gian phỏng vấn từ 10 - 60 phút, tùy thuộc vào thời gian của đối tượng được phỏng vấn. Phỏng vấn được tiến hành qua điện thoại, gọi video trên các trang mạng xã hội. Cách lựa chọn mẫu để tiến hành phỏng vấn cơ bản dựa trên phương pháp chọn mẫu thuận tiện (convenience sampling). Áp dụng cách chọn mẫu này, các tác giả đã lựa chọn các doanh nghiệp để phỏng vấn dựa trên khả năng tiếp cận, các doanh nghiệp có quen biết. Các doanh nghiệp được lựa chọn phỏng vấn tại Phần Lan là người bản địa. Điểm thuận lợi khi lựa chọn các doanh nghiệp này là đối tượng phỏng vấn hiểu về môi trường đầu tư bản địa. Nội dung khảo sát gồm 3 phần: (1) khối thông tin sơ lược về doanh nghiệp (năm thành lập, số người, lĩnh vực kinh doanh) và người được phỏng vấn (thời gian làm bắt đầu làm việc tại doanh nghiệp, vị trí công việc), (2) các câu hỏi về thuận lợi và khó

khăn trong quá trình khởi nghiệp/ xây dựng một doanh nghiệp mới hoặc phát triển một thị trường/sản phẩm mới; thuận lợi và khó khăn khi làm việc tại một công ty khởi nghiệp (so sánh với các doanh nghiệp khác nếu người được phỏng vấn đã có kinh nghiệm công tác...); (3) một số kiến nghị, đề xuất (nếu có) về giải pháp hoặc kinh nghiệm để doanh nghiệp có thể hoạt động tốt hơn/ hoặc để làm tốt hơn vị trí công tác hiện tại. Các thông tin về doanh nghiệp được cam kết sẽ giữ bí mật. Bảng 1 tổng hợp thông tin các doanh nghiệp tham gia phỏng vấn.

Bảng 1. Tổng hợp thông tin các doanh nghiệp tham gia phỏng vấn

Tên doanh nghiệp	Năm thành lập	Loại hình kinh doanh	Nơi thành lập
B1	2013	In 3D	Phản Lan
B2	2002	Kỹ thuật tự động	Phản Lan
B3	2007	Đào tạo và tư vấn	Phản Lan
B4	2005	Tư vấn công nghiệp	Phản Lan
C1	2008	Kinh doanh thiết bị y tế	Việt Nam
C2	2013	Kinh doanh xe đạp điện	Việt Nam
C3	2016	Đào tạo	Việt Nam
C4	2018	Thương mại điện tử	Việt Nam

4. Kết quả nghiên cứu

4.1 Kết quả nghiên cứu về khởi nghiệp tại Phản Lan

Những chủ đề nổi cộm khi phân tích dữ liệu phỏng vấn là lợi thế khi khởi nghiệp, vấn đề về vốn, kinh nghiệm và kiến thức kinh doanh, vấn đề về quản lý công ty thời sơ khai.

Lợi thế khi khởi nghiệp: Dữ liệu phỏng vấn chỉ ra rằng lợi thế chung khi khởi nghiệp của các công ty Phản Lan là môi trường kinh doanh tương đối lành mạnh với sự hỗ trợ toàn diện của Chính phủ; tinh thần khởi nghiệp và sự sáng tạo được đề cao trong cộng đồng. Do được sự hỗ trợ về chính sách và thông tin của Chính phủ nên họ đã lựa chọn “*kinh doanh trong lĩnh vực nhiều hứa hẹn*” (B1) và “*không có nhiều sự cạnh tranh*” (B1). Những người tham gia phỏng vấn cũng cho biết để khởi nghiệp thu được kết quả rất cần đến sự nhiệt huyết, kiến thức về ngành nghề kinh doanh và sự gắn kết trong mạng lưới kinh doanh. Hai nhà khởi nghiệp (B2 & B4) công nhận rằng họ trẻ tuổi và hiểu về ngành kinh doanh, “*có khách hàng trong tay*” hay “*có biết nhiều người trong ngành*”. Ngoài ra các nhà khởi nghiệp nên có ý tưởng sáng tạo và không ngại đương đầu với rủi ro và khó khăn. Chủ doanh nghiệp B3 cho rằng:

Tôi đã liều lĩnh và trở thành người dẫn đầu trong kinh doanh ngành này, nhảy từ việc đi làm thuê đến việc tự làm việc độc lập. Giờ tôi tập trung vào việc giữ cho công ty ổn định và phát triển hơn (B3).

Vấn đề về vốn: Các công ty khởi nghiệp tham gia phỏng vấn trong nghiên cứu này đều là những người đã từng đi làm thuê cho công ty khác và có một chút tiết kiệm cho nên họ không gặp khó khăn trong vấn đề vốn. Doanh nghiệp B3 chia sẻ:

Tôi sử dụng tiền tiết kiệm, để giải quyết vấn đề tài chính và tôi cũng không xin sự trợ giúp tài chính từ phúc lợi xã hội. (B3)

Ngoài ra, các công ty khởi nghiệp Phần Lan còn được chính phủ hỗ trợ về vốn trong vòng 6 tháng đầu mới thành lập. Các công ty tham gia phỏng vấn cho biết họ có thể “vay vốn từ các quỹ như Finnvera, khoản vay vốn khởi nghiệp của chính phủ” (B1), hoặc họ có thể được “ngân hàng ủng hộ, cấp vốn cho những người mới bắt đầu” (B2).

Vấn đề về kinh nghiệm và kiến thức kinh doanh: Các doanh nghiệp tham gia phỏng vấn đều đã có kinh nghiệm làm việc cho các công ty ở các lĩnh vực khác nhau. Riêng chủ doanh nghiệp B4 “đã từng làm thuê ở cùng 1 lĩnh vực kinh doanh” và “hiểu về ngành kinh doanh đó và có khách hàng trong tay”. Ngoài ra, cả bốn doanh nghiệp Phần Lan tham gia phỏng vấn đều có kiến thức về khởi nghiệp từ thời học đại học hoặc trường nghề (B1, B2, B3 & B4) và/hoặc học từ kinh nghiệm của bố mẹ (B3 & B4). Chủ doanh nghiệp B3 có bằng Thạc sĩ về đổi mới sáng tạo trước khi thành lập công ty. Các chủ doanh nghiệp B1, B2, B4 có bằng đại học hoặc nghề về các chuyên ngành khác nhau như kỹ sư, IT. Các doanh nghiệp tham gia phỏng vấn cho biết người khởi nghiệp có thể sẽ gặp nhiều khó khăn nếu bắt đầu khởi nghiệp khi chưa có kinh nghiệm làm việc thực tế cho các công ty. Ngay cả khi nhà khởi nghiệp đã có bằng cấp hoặc kiến thức về kinh doanh hay khởi nghiệp, kinh nghiệm làm thuê cộng với kiến thức kinh doanh vẫn là một hành trang tốt giúp cho các nhà khởi nghiệp bước chân vào thị trường.

Khó khăn trong quá trình khởi nghiệp:

Vấn đề về quản lý công ty: Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng, cả bốn công ty khởi nghiệp Phần Lan tham gia phỏng vấn đều thiếu kinh nghiệm làm chủ và kinh doanh độc lập. Do vậy, trong giai đoạn đầu khởi nghiệp, họ đã gặp những khó khăn như: khó khăn về quản lý công ty (B3), khó khăn trong việc “hiểu tất cả các vấn đề liên quan đến chi tiêu khi kinh doanh” (B2), Tuy nhiên những công ty này đều nhận được sự trợ giúp của Chính phủ Phần Lan thông qua dịch vụ tư vấn kinh doanh hay còn được gọi là “business developers” (B2). Ngoài ra các công ty này cũng tự khắc phục hạn chế của mình bằng cách “thuê 1 kế toán ngay từ khi khởi nghiệp” (B2).

4.2 Kết quả nghiên cứu về khởi nghiệp tại Việt Nam

Lợi thế khi khởi nghiệp: Dữ liệu phỏng vấn cho thấy thuận lợi chung ở cả 04 công ty khởi nghiệp Việt Nam được phỏng vấn là có bộ máy tinh gọn, nhân sự trẻ nhiều nhiệt huyết, sẵn sàng chấp nhận khó khăn, thử thách, làm việc không kể ngày đêm nên có thể tiết kiệm chi phí hoạt động. Thuận lợi chung thứ hai của các doanh nghiệp là nhu cầu của thị trường đối với sản phẩm, dịch vụ của công ty. Thuận lợi chung thứ 3 là cả 4 người sáng lập 4 doanh nghiệp đều có kinh nghiệm làm việc 3-10 năm tại các công ty lớn và công ty đa quốc gia. Các doanh nghiệp cho biết, họ lựa chọn sản phẩm để khởi nghiệp cơ bản dựa trên các tiêu chí: nhu cầu của thị trường, khả năng của những người đồng sáng lập và tiềm năng lợi nhuận. Yếu tố “đam mê/quan tâm/yêu thích đối với sản phẩm được lựa chọn để khởi nghiệp” cũng được cả 3 doanh nghiệp nhắc đến. Tuy nhiên, 3 doanh nghiệp thừa nhận họ tạm gác lại “đam mê/quan tâm/yêu thích” để xây dựng doanh nghiệp phát triển, khi nào thấy đủ tiềm lực sẽ mở rộng dịch vụ đến những loại hình hàng hóa họ thật sự thích kinh

doanh nhưng có thể trước mắt chưa đem lại lợi nhuận mong muốn. Riêng người sáng lập doanh nghiệp C4 đã từ bỏ công việc tại một công ty lớn để khởi nghiệp trong lĩnh vực thương mại điện tử, có mở rộng đến cho đối tượng khách nước ngoài tại Việt Nam vì tin tưởng rằng loại hình doanh nghiệp này “phù hợp với năng lực, đam mê và sở trường của bản thân” (C4). Bên cạnh đó, mỗi doanh nghiệp được phỏng vấn lại có thêm những thuận lợi riêng. Doanh nghiệp C1 có kinh nghiệm nhiều năm làm quản lý doanh nghiệp lớn trước khi bắt đầu dự án khởi nghiệp cá nhân; có những người đồng sáng lập am hiểu thị trường ngành nên đưa ra những dòng sản phẩm, cách tiếp cận có tính đáp ứng nhu cầu thị trường cao; nhận được sự hỗ trợ của nhà cung ứng có uy tín trên thị trường thế giới và sự hỗ trợ về giá của những thương hiệu mới gia nhập thị trường. Doanh nghiệp C2 có hệ thống mạng lưới phân phối rộng do quen biết từ trước khi khởi nghiệp; đồng thời phát triển sản phẩm đúng thời điểm sản phẩm có nhu cầu cao đột biến trên thị trường, chủ doanh nghiệp C2 chia sẻ *“hồi mới làm [2011-2012] nhập về lô nào hết sạch lô ý, đại lý còn ra tận cảng đón xe cùng mình...đang chuẩn bị chuyển đổi sang mô hình kinh doanh mới do thị trường xe đạp điện đã bão hòa...”*. Doanh nghiệp C3 được sự hỗ trợ vốn và hỗ trợ tư vấn của người thân (có bố nhiều năm là lãnh đạo doanh nghiệp nên đã nhận được sự định hướng và đào tạo từ nhỏ; đồng thời được tư vấn hỗ trợ trong giai đoạn đầu khởi nghiệp).

Khó khăn trong quá trình khởi nghiệp:

Khó khăn chung mà cả 04 doanh nghiệp gặp phải là thủ tục thành lập doanh nghiệp (thủ tục tiếp nhận, trả hồ sơ chậm, rắc rối; có quá nhiều giấy phép và quy định; sự nhúng nhệ của một số cơ quan nhà nước có liên quan; quy định về điều kiện kinh doanh mang tính áp đặt đối với doanh nghiệp); khó khăn trong việc tạo lập niềm tin với nhà cung ứng, đối tác và khách hàng; khó khăn trong cạnh tranh với các đối thủ uy tín, lâu năm, thậm chí việc thiếu lòng tin gây áp lực phải giảm chất lượng dịch vụ để giảm chi phí. Doanh nghiệp C2 chia sẻ:

... để có được lòng tin của người dân đối với sản phẩm cần có thời gian và quan hệ ban đầu, mình làm tốt với vài người thân quen rồi họ đi giới thiệu với người khác... không quen thì mình làm tốt người ta cũng nghĩ là không tốt; ... cổ đông, đối tác cho rằng đằng nào người tiêu dùng cũng không tin sản phẩm mình phải qua nhiều vòng kiểm tra tốn kém, thế nên họ đề xuất cắt giảm bớt một số công đoạn kiểm tra để giảm chi phí.

Về khó khăn đặc thù riêng, trong khi hai doanh nghiệp C1 và C2 khó khăn trong việc tiếp cận nguồn vốn vay và sự can thiệp quá sâu của các cơ quan quản lý nhà nước vào hoạt động của doanh nghiệp, doanh nghiệp C3 gặp khó khăn đặc biệt do sự thay đổi nhanh chóng về các quy định của nhà nước, sự chông chéo trong nhiều quy định, hướng dẫn liên quan đến việc cấp chứng chỉ đào tạo, yêu cầu của ngành nghề đào tạo... làm thay đổi nhiều kế hoạch hoạt động của công ty. Doanh nghiệp C3 cũng cho biết hoạt động của Doanh nghiệp phụ thuộc nhiều vào quan hệ với các cơ quan, tổ chức, cá nhân, nếu không duy trì được mạng lưới này thì hoạt động sẽ bị đình trệ. Ngoài ra, là một doanh nghiệp đào tạo, việc người học phần lớn không đi học để lấy kiến thức mà chỉ học để lấy chứng chỉ gây chán nản cho giảng viên, từ đó ảnh hưởng tới việc thu hút đội ngũ giảng viên có tâm huyết cộng tác với doanh nghiệp. Tương tự như vậy, doanh nghiệp C4 cho rằng họ đang kinh doanh trên nền tảng hệ thống pháp luật về thương mại điện tử còn nhiều bất cập, vừa thiếu

vừa thừa, chồng chéo, chưa theo kịp sự phát triển của thực tiễn khiến doanh nghiệp phải đối mặt với nhiều rủi ro, đặc biệt là các rủi ro khi tiến hành giao dịch thương mại điện tử quốc tế. “*Những văn bản pháp lý để giảm thiểu tình trạng kinh doanh online thiếu lành mạnh trong nước thì chưa có, những văn bản quy định chung chung về kinh doanh hàng hóa hoặc các hoạt động trên nền tảng công nghệ số có phát sinh thu nhập thì quá nhiều, chồng chéo nhau...doanh nghiệp cùng một lúc triển khai một hoạt động nhưng phải tuân thủ rất nhiều quy định, từ an ninh mạng, bản quyền máy tính, thuế, hải quan, quy định của địa phương, bộ Thông tin Truyền thông, bộ Kế hoạch Đầu tư...*”. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp C1 và C4 cho biết họ gặp phải khó khăn lớn khi thu hút nguồn nhân lực chất lượng cao. Vì là doanh nghiệp nhỏ đang trong quá trình phát triển nên muốn giữ chân lao động có trình độ thì phải trả chi phí cao hơn nhiều so với doanh nghiệp kinh doanh cùng ngành nghề có quy mô lớn hơn, đó là “*chi phí để họ cố gắng vượt qua rủi ro cùng mình*” (C4).

5. Thảo luận và bài học kinh nghiệm

5.1 Thảo luận

Nhìn chung, các công ty khởi nghiệp của Phần Lan đều không gặp nhiều khó khăn khi bắt đầu kinh doanh. Họ có được thuận lợi trong khởi nghiệp có lẽ bắt nguồn từ chính bản thân họ và từ hỗ trợ cả về chính sách lẫn vốn của chính phủ Phần Lan. Bản thân người Phần Lan khi khởi nghiệp đều đã từng đi làm thuê cho nhiều công ty khác, có niềm đam mê cũng như ý tưởng khởi nghiệp sáng tạo và táo bạo. Những kinh nghiệm tích tụ trong thời gian họ đi làm thuê, dù không làm đúng lĩnh vực kinh doanh của công ty khởi nghiệp của họ nhưng điều đó cũng ít nhiều giúp ích cho họ ứng dụng trong khởi nghiệp. Hơn nữa, bản thân người Phần Lan đã có những thói quen mà có lẽ đó chính là nguồn gốc giúp cho họ thành công trong khởi nghiệp. Theo Enternews (2019), Phần Lan có những thói quen mà dường như những dân tộc khác không thể có được, chẳng hạn như (1) tinh thần sisu, (2) văn hóa sauna, (3) chấp nhận sự đối lập.

Thói quen thứ nhất- tinh thần sisu được coi như là tinh thần vượt qua tất cả. Đó là sự kết hợp giữa lòng can đảm, tinh thần bền bỉ với chủ nghĩa sinh tồn. Đối với người Phần Lan, tinh thần vượt qua tất cả để hoàn thành mục tiêu là một phẩm chất giúp con người đối mặt với nghịch cảnh, học hỏi từ thất bại và kiên quyết thực hiện những gì đã hứa. Đặc biệt tinh thần này giúp cho người Phần Lan luôn giữ được tầm nhìn dù có gặp bất cứ khó khăn gì. *Thói quen thứ hai*- văn hóa sauna thể hiện sự bình đẳng và tôn trọng giữa các cấp, các tầng lớp trong xã hội. Người Phần Lan quan niệm dù bạn có ở địa vị nào trong xã hội nhưng trong phòng sauna chúng ta “gần như khóa thân” như nhau. Có lẽ nhờ có thói quen này mà người Phần Lan đã tạo nên một niềm tin văn hóa: “chúng ta đều bình đẳng như nhau”, luôn khuyến khích những người đi trước xây dựng, đóng góp cho cộng đồng và hỗ trợ người đi sau. Do đó, những người khởi nghiệp sau luôn nhận được sự hỗ trợ và học hỏi từ người đi trước. *Thói quen thứ 3*- chấp nhận sự đối lập được thể hiện qua việc biết cân bằng giữa tính thực tế với sự sáng tạo đổi mới. Sự đối lập ấy có thể dễ dàng nhận biết qua khía cạnh địa lý và văn hóa. Địa lý phía bắc Phần Lan nằm dưới vòng Bắc cực- nơi có 73 “đêm trắng” do mặt trời không lặn vào mùa hè và 51 “ngày đen” do mặt trời không mọc vào mùa đông. Người Phần Lan được biết đến là khép kín, khiêm tốn, giản dị nhưng lại rất

hiếu khách, luôn phấn đấu để đạt được nhiều thành tựu và trở lên xuất sắc hơn nữa. Dù trung thành với nếp sống truyền thống- người Phần Lan có thể liên tục nhảy vào hồ nước đóng băng sau khi rời khỏi phòng sauna trong vài giờ- nhưng đất nước ấy vẫn phát triển và được biết đến là một trong những quốc gia hiện đại với nền công nghệ phát triển nhất nhì thế giới. Việc biết cách hòa hợp giữa hai sự đối lập này đã tạo ra những nhà khởi nghiệp Phần Lan thực tế nhưng giàu sáng tạo, có thể nghĩ lớn và “rất giỏi từ bỏ những truyền thống không còn tác dụng”. Cả ba thói quen này của người Phần Lan phần nào giải thích vì sao những công ty Phần Lan tham gia phỏng vấn trong nghiên cứu này đều không gặp nhiều khó khăn khi họ bắt đầu kinh doanh.

Ngoài ra, sự thuận lợi trong khởi nghiệp của doanh nghiệp Phần Lan cũng bắt nguồn từ chính phủ. Chính phủ Phần Lan đã rất quan tâm và có nhiều hành động hỗ trợ cho các công ty khởi nghiệp. Theo Phương Nguyên (2018), các hành động thiết thực của chính phủ Phần Lan nhằm hỗ trợ các công ty khởi nghiệp gồm (1) hỗ trợ tài chính, (2) Kết hợp giáo dục và khởi nghiệp, (3) Đào tạo về kinh doanh cho sinh viên. *Thứ nhất*, về mặt tài chính, chính phủ Phần Lan thành lập quỹ TEKES- một quỹ đầu tư giành cho công nghệ. Năm 2015, quỹ này tài trợ khoảng 700 công ty khởi nghiệp với số vốn tổng cộng 140 triệu Euro cho các startup mới thành lập. Với số vốn hỗ trợ này, các công ty khởi nghiệp mới thành lập có thể dễ dàng thực hiện việc thử nghiệm sản phẩm và tìm thị trường mục tiêu. Ngoài quỹ TEKES, Phần Lan còn có các nhà đầu tư tư nhân giúp rót vốn cho các doanh nghiệp mới khởi nghiệp. Theo thống kê từ Hiệp hội Liên doanh Đầu tư Phần Lan, năm 2015 khoảng một tỷ rưỡi euro (1.5 tỷ USD) đã được các nhà đầu tư tư nhân và các quỹ đầu tư mạo hiểm đổ vào các công ty khởi nghiệp trong nước. *Thứ 2*, Phần Lan thực hiện việc kết hợp giáo dục với khởi nghiệp bằng cách khuyến khích sinh viên khởi nghiệp, đặc biệt trong vấn đề công nghệ. Các nhà khởi nghiệp sinh viên có thể nhận hỗ trợ thông qua các hoạt động nghiên cứu khoa học tại trường Đại học. Trong chương trình giảng dạy, các giáo viên có thể chủ động nội dung giảng dạy và có khả năng làm nghiên cứu khoa học. Các phát kiến của giảng viên có thể được thực hiện ngay trong lớp học rồi sau đó sẽ được nhân rộng nếu ý tưởng đó khả thi. Các trường Đại học được trao quyền làm chủ hệ sinh thái khởi nghiệp còn công nghệ là công cụ để phát triển các sản phẩm có thể đưa ra thị trường. *Thứ 3*, đào tạo về kinh doanh cho sinh viên ở các cấp học. Họ đưa các môn học về kinh doanh tới sinh viên các trường đại học và các cấp học, tập trung đào tạo và phổ cập kiến thức về thông tin khoa học-công nghệ, kỹ năng khởi nghiệp. Bộ Giáo dục trao quyền tự chủ cho các trường học trong việc điều chỉnh bài học và các giảng dạy. Với sự định hướng của Bộ Giáo dục và được quyền tự chủ đã giúp trường học các cấp có đủ không gian để thích nghi với những thay đổi trong chương trình giảng dạy của chính quốc gia. Qua những hành động thiết thực của chính phủ Phần Lan như đã đề cập ở trên chính là những minh chứng giải thích vì sao các công ty khởi nghiệp tham gia phỏng vấn trong nghiên cứu này gặp ít khó khăn trong buổi đầu sơ khai và hoạt động rất tốt cho đến ngày nay.

Cũng giống như các doanh nghiệp Phần Lan, người khởi nghiệp các doanh nghiệp Việt Nam trong nghiên cứu này đã có quá trình tích lũy kiến thức và kinh nghiệm, có tích lũy vốn khởi nghiệp ban đầu. Tuy nhiên, doanh nghiệp khởi nghiệp Việt Nam phải đối mặt với thách thức rất lớn do các yếu tố Lịch sử, môi trường pháp lý, văn hóa xã hội của Việt Nam đưa đến như: hệ thống pháp luật còn bất cập, thị trường cạnh tranh không lành mạnh,

quan hệ cá nhân, khó thu hút nhân lực, thiếu lòng tin, tâm lý an toàn, đầu tư theo số đông, ngại rủi ro. Từ việc phân tích tương quan giữa hệ sinh thái khởi nghiệp của Phần Lan và Việt Nam, phần tiếp theo sẽ đề xuất các bài học kinh nghiệm cho hoạt động khởi nghiệp của Việt Nam.

5.2 Bài học kinh nghiệm cho Việt Nam

Như đã phân tích ở trên, các doanh nghiệp Phần Lan khởi nghiệp thuận lợi do có hệ sinh thái khởi nghiệp tích cực, sáng tạo; có sự hỗ trợ toàn diện của Chính phủ; có kiến thức, kỹ năng, tinh thần dân tộc cũng như thói quen tốt cho khởi nghiệp đã được vun đắp qua nhiều thế hệ thông qua các chương trình đào tạo chính thống của nhà nước và giáo dục từ cộng đồng. Trên cơ sở phân tích các điều kiện đặc thù của Việt Nam, phần này đề xuất một số giải pháp nhằm xây dựng hệ sinh thái khởi nghiệp ở Việt Nam nói chung và hỗ trợ hoạt động cho các doanh nghiệp khởi nghiệp Việt Nam nói riêng như sau:

Giải pháp cho các cơ quan quản lý nhà nước: cần hoàn thiện cơ sở pháp lý về khởi nghiệp; hỗ trợ vốn và nguồn vốn cho khởi nghiệp. Trước mắt nhà nước Việt Nam nên gỡ bỏ các hàng rào pháp lý gây cản trở sự phát triển khởi nghiệp, giảm thiểu đối đa các thủ tục hành chính cho các công ty khởi nghiệp. Ngoài ra, nhà nước nên kêu gọi và khuyến khích các tổ chức trong nước và ngoài nước hỗ trợ vốn cho công ty khởi nghiệp thời gian ban đầu. Bên cạnh đó, bài học của Phần Lan đã cho thấy tinh thần khởi nghiệp được vun đắp từ truyền thống văn hóa, đã trở thành thói quen và tinh thần dân tộc, không thể một sớm một chiều mà hình thành. Vì vậy, Nhà nước cần có các biện pháp tuyên truyền để khích lệ tinh thần dám nghĩ dám làm, không ngại thất bại cho các cá nhân khởi nghiệp. Chỉ khi có kiến thức và tự tin với nhận định của mình, các cá nhân khởi nghiệp mới có thể mạnh dạn đi khỏi vùng an toàn để hướng tới triển khai những ý tưởng mới. Đồng thời, việc tạo ra một môi trường trong đó những người khởi nghiệp được quyền thất bại, được tự do biểu đạt và tiếp tục khởi nghiệp để thúc đẩy khởi nghiệp đổi mới sáng tạo giúp cho hệ sinh thái khởi nghiệp nước ta phát triển ổn định (Dương Hồng Anh & Hoàng Minh Thúy, 2017). Ngoài ra, Việt Nam cũng cần tăng cường hợp tác với các nước phát triển trên thế giới để xây dựng mô hình và chính sách khởi nghiệp thiết thực, phù hợp với điều kiện của đất nước. Tuy nhiên, cần xây dựng cơ sở pháp lý, cơ sở lý luận, thống nhất các thuật ngữ được sử dụng trong các văn bản quản lý nhà nước về khởi nghiệp cho phù hợp với điều kiện Việt Nam, bởi thực tế cho thấy các khái niệm, các mô hình khởi nghiệp được triển khai ở Việt Nam mang những đặc điểm riêng do điều kiện kinh tế, chính trị, văn hóa, xã hội, phong tục tập quán... của Việt Nam vốn có nhiều điểm khác biệt so với Phần Lan nói riêng và các nước trên thế giới nói chung. Ví dụ, nếu áp dụng định nghĩa về Startup của Steve Blank thì rất nhiều doanh nghiệp khởi nghiệp của Việt Nam tuy được công nhận hỗ trợ khởi nghiệp theo Quyết định số 844/QĐ-TTg lại không được coi là doanh nghiệp khởi nghiệp vì họ áp dụng mô hình truyền thống và đơn giản, kinh doanh nhằm mục tiêu lợi nhuận và có thể gạt đi những sản phẩm/dịch vụ họ mong muốn kinh doanh nhưng trước mắt chưa đem lại hiệu quả đầu tư cao.

Giải pháp cho các doanh nghiệp: các nhà khởi nghiệp nên chọn đúng thời điểm để khởi nghiệp. Theo Shark Khoa, những người mới bắt đầu có ý tưởng làm khởi nghiệp thì nên đi làm trước, có kinh nghiệm mới làm khởi nghiệp, và nên chia sẻ ý tưởng của

mình với những người có kinh nghiệm kinh doanh để sau đó có thể biết được ý tưởng của mình có thể thành công bao nhiêu phần trăm (VNU, 2019b). Đặc biệt cần phải thay đổi tư duy, Shark Hưng nhấn mạnh (VNU, 2019b). Theo ông Nguyễn Duy Hiếu, Giám đốc Quỹ Khởi nghiệp Doanh nghiệp khoa học và công nghệ Việt Nam (SVP), tư duy về khởi nghiệp của nhiều doanh nghiệp Việt Nam hiện nay được biết đến vẫn chỉ dừng lại ở loại tư duy theo kiểu lối mòn như nên trồng cây gì, nuôi con gì (Quỳnh Chi, 2018). Do đó, rất cần những chương trình giúp thúc đẩy đổi mới sáng tạo trong tư duy của mỗi người. Chương trình này có thể được thiết lập thông qua việc kết hợp giữa nhà trường và doanh nghiệp. Do đó ta có giải pháp thứ 2, là giải pháp giành cho các trường Đại học.

Giải pháp giành cho các trường Đại học: về phương pháp giảng dạy, giáo viên các trường Đại học nên giúp sinh viên thúc đẩy tư duy bằng cách lồng ghép nhiều hơn nữa tư duy nghiên cứu, tự học hỏi trong mỗi học phần. Giáo viên nên được chủ động về chương trình giảng dạy, và khi có phát kiến gì đó thì giáo viên nên truyền cảm hứng cho sinh viên và tạo điều kiện cho sinh viên nghiên cứu vấn đề đó ngay trên lớp học rồi sau đó sẽ nhân rộng ra. Về chương trình đào tạo, các trường Đại học nên từng bước hình thành chương trình đào tạo liên quan đến khởi nghiệp. Các môn học như kế hoạch kinh doanh (*business plan*), nguyên tắc kinh doanh cơ bản (*entrepreneurship fundamentals*), tiếp thị kinh doanh (*entrepreneurship marketing*), phương pháp đổi mới (*innovation approaches*) nên có trong chương trình này (Maritz, Jones, Shwetter, 2015). Ngoài ra các trường Đại học nên chia đối tượng đào tạo ra làm 3 loại đối tượng, ví dụ như sinh viên không có kinh nghiệm khởi nghiệp, sinh viên đã có kinh nghiệm khởi nghiệp và sinh viên đang làm khởi nghiệp để dễ dàng lên chương trình đào tạo cho từng đối tượng sao cho phù hợp.

Giải pháp giành cho các trường phổ thông cấp 3: các trường cấp 3 nên đưa 1 môn học liên quan đến khởi nghiệp cơ bản vào chương trình đào tạo, nhằm khuyến khích các em học sinh có được khái niệm thế nào là khởi nghiệp và làm thế nào để thực hiện khởi nghiệp. Bộ giáo dục khuyến khích các trường cấp 3 lồng ghép kiến thức về khởi nghiệp trong giảng dạy. Ngoài việc có 1 môn cơ sở về khởi nghiệp, các giáo viên các bộ môn khác cũng nên lồng ghép tư duy về khởi nghiệp trong bài giảng. Điều này sẽ tạo động lực cho các em thực hiện khởi nghiệp sau khi tốt nghiệp cấp 3 ngoài việc tham gia học tập nâng cao kiến thức tại các trường Đại học. Để thực hiện được điều này, Bộ giáo dục nên trao quyền tự chủ cho các trường cấp trường 3 trong việc điều chỉnh bài học và cách giảng dạy. Bộ giáo dục chỉ nên đóng vai trò định hướng (Phuong Nguyễn, 2018).

6. Kết luận và hướng nghiên cứu tương lai

Nghiên cứu này chỉ ra rằng để các công ty khởi nghiệp thành công thì ngoài sự phấn đấu và niềm đam mê của nhà khởi nghiệp, rất cần có sự hỗ trợ về vốn lẫn chính sách của chính phủ và nhà nước. Ngoài ra, nhận được sự dẫn dắt của những người có kinh nghiệm như những người phát triển kinh doanh (*business developers*) hay các công ty đã thành công là một lợi thế cho doanh nghiệp khởi nghiệp mới. Nhờ có sự hỗ trợ của chính phủ mà các công ty Phần Lan đều không gặp nhiều khó khăn khi bắt đầu kinh doanh. Nghiên cứu này còn cho thấy bên cạnh những hạn chế đã được chỉ ra, những người sáng lập các công ty khởi nghiệp Việt Nam là những người chăm chỉ, giàu nhiệt huyết, sáng tạo và nhạy bén với vận động của thị trường. Đây là một dấu hiệu tích cực cho sự phát triển

của hệ sinh thái khởi nghiệp ở Việt Nam. Với đặc thù là một công trình nghiên cứu định tính, đề tài có điểm mạnh là có thể nghiên cứu sâu về từng trường hợp khởi nghiệp; mở rộng và phát triển các câu hỏi nghiên cứu một cách linh hoạt, đa dạng; có thể tìm hiểu sâu các đặc tính của khái niệm và quá trình khởi nghiệp; nghiên cứu sâu về thực trạng khởi nghiệp ở Việt Nam và Phần Lan trong tương quan với cơ sở lý thuyết đương đại. Tuy nhiên, đề tài có hạn chế nổi bật là tính khái quát của kết quả nghiên cứu chưa cao; lập luận và đánh giá trong bài viết khó tránh khỏi sự chủ quan của người nghiên cứu. Vì vậy, đề tài có thể mang tính khái quát cao hơn đối với thực trạng khởi nghiệp tại Việt Nam và Phần Lan, các tác giả đề xuất mở rộng đề tài nghiên cứu sang giai đoạn nghiên cứu định lượng. Trong đó, kết quả nghiên cứu của đề tài này được triển khai khảo sát trên diện rộng với số lượng mẫu khảo sát đủ độ tin cậy đại diện cho khu vực nghiên cứu. Ngoài ra, để có thể xây dựng một hệ sinh thái khởi nghiệp toàn diện, các tác giả đề xuất hướng nghiên cứu tiếp theo nên chú trọng vào kinh nghiệm đào tạo và giảng dạy khởi nghiệp tại các trường đại học ở các nước phát triển và hướng đi đúng trong đào tạo giảng dạy khởi nghiệp tại Việt Nam.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Andrea Hak (2019), *Here are the 5 hottest startups in Finland*, truy cập ngày 6/5/2019 tại <https://thenextweb.com/business/2019/02/19/here-are-the-5-hottest-startups-in-finland/>
2. Australian Government (2019), *Brief overview and useful information about Australia*, truy cập ngày 15/5/2019 tại <https://www.australia.gov.au/about-australia/our-country>
3. Ban Chấp hành Trung ương Đảng khóa XI, *Báo cáo chính trị tại Đại hội Đảng toàn quốc lần thứ XII*, Văn kiện Đại hội Đại biểu toàn quốc lần thứ XII, Văn phòng Trung ương Đảng, trang 55-220.
4. Blank, S. (2010), *Why startups are agile and opportunistic - pivoting the business model*, truy cập ngày 3/5/2019 tại www.steveblank.com
5. Bogers, M. (2011), *The open innovation paradox: knowledge sharing and protection in R&D collaborations*, European Journal of Innovation Management, Vol. 14 No. 1, pp. 93-117.
6. Bortolini, R.F., Cortimiglia, M.N., Danilevicz, A. M. F., Ghezzi, A. (2018), *Lean Startup: a comprehensive historical review*, Management Decision,
7. Đặng Hoa (2018), *Bài học cho Việt Nam nhìn từ trung tâm khởi nghiệp của châu Âu*, truy cập ngày 19/5/2019 tại <https://theleader.vn/bai-hoc-cho-viet-nam-nhin-tu-trung-tam-khoi-nghiep-cua-chau-au-20180502173856798.htm>
8. Dương Hồng Anh & Hoàng Minh Thúy (2017), *Khởi nghiệp đổi mới sang tạo: kinh nghiệm từ Australia*, JSTPM, Tập 6, số 4, 97-114
9. Eisenmann, T., Ries, E. and Dillard, S. (2011), *Hypothesis-driven entrepreneurship: the lean startup*, Harvard Business School Background Note 812-095, pp. 1-23.
10. Enternews (2019), *Những thói quen giúp người Phần Lan thành công khi khởi nghiệp*, truy cập ngày 7/5/2019 tại <http://enternews.vn/nhung-thoi-quen-giup-nguoi-phan-lan-thanh-cong-khi-khoi-nghiep-143159.html>

11. Gartner, W.B. (1988), “*Who is an entrepreneur? Is the wrong question*”, American Journal of Small Business, vol. 12, no. 4, pp. 11-32.
12. Happiercitizen (2019), *Phần Lan: nền kinh tế sáng tạo thứ 3 - trung tâm khởi nghiệp của Châu Âu*, truy cập ngày 7/5/2019 tại <https://happiercitizens.com/phan-lan-nen-kinh-te-sang-tao-thu-3-trung-tam-khoi-nghiep-cua-chau-au-2/>
13. Kask, J. and Linton, G. (2013), *Business mating: when start-ups get it right*, Journal of Small Business & Entrepreneurship, Vol. 26 No. 5, pp. 511-536.
14. Maritz, A., Jones, C., Shwetter, C. (2015), *The status of entrepreneurship education in Australian universities*, Education + Training, Vol. 57 Issue: 8/9, pp.1020-1035,
15. Mason, Colin; Brown, R. (2014), *Entrepreneurial Ecosystems and Growth Oriented Entrepreneurship*, Oecd, pp. 1-38, truy cập ngày 20/5/2019 tại <https://www.oecd.org/cfe/leed/Entrepreneurial-ecosystems.pdf>
16. McGrath, R.G. and Macmillan, I.C. (1995), *Discovery driven planning: turning conventional planning on its head*, Harvard Business Review, Vol. 73 No. 4, pp. 44-54.
17. Mota, D., Nodehi, T., Zutshi, A., Grilo, A., & Cruz-Machado, V., 2016, *What is a Digital Entrepreneurship Ecosystem: Players and Processes*. In International Conclave On Innovations in Engineering & Management (ICIEM-2016), pp. 298-307.
18. Ngô Đình Xây (2016), “*Đại học khởi nghiệp*” trong “*quốc gia khởi nghiệp*”, truy cập ngày 3/4/2019 tại <https://sie.hust.edu.vn/goc-khoi-nghiep-dai-hoc-khoi-nghiep-trong-quoc-gia-khoi-nghiep/>
19. Pangarkar, N. and Wu, J. (2012), *Industry globalization and the performance of emerging market firms: evidence from China*, International Business Review, Vol. 21 No. 2, pp. 196-209.
20. Parker, S.C. (2009), *The Economics of Entrepreneurship*, Cambridge University Press, New York
21. Paternoster, N., Giardino, C., Unterkalmsteiner, M., Gorschek, T. and Abrahamsson, P. (2014), *Software development in startup companies: a systematic mapping study*, Information and Software Technology, Vol. 56 No. 10, pp. 1200-1218.
22. Phương Huyền (2018), *Làn sóng khởi nghiệp tại Phần Lan sau kỷ nguyên Nokia*, truy cập ngày 7/5/2019 tại <https://vtv.vn/kinh-te/lan-song-khoi-nghiep-tai-phan-lan-sau-ky-nguyen-nokia-20180123112749467.htm>
23. Phương Nguyên (2018), *Hai bài học khởi nghiệp từ Israel và Phần Lan*, truy cập ngày 21/5/2019 tại <https://startup.vnexpress.net/tin-tuc/xu-huong/hai-bai-hoc-khoi-nghiep-tu-israel-phan-lan-3694265.html>
24. Quỳnh Chi (2018), *Khởi nghiệp ở Việt Nam chỉ mới có Start mà chưa có Up*, truy cập ngày 23/5/2019 tại <https://theleader.vn/khoi-nghiep-o-viet-nam-chi-moi-co-start-ma-chua-co-up-20180425133431226.htm>
25. Ries, E. (2011), *The Lean Startup: How Today’s Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Business*, Crown Business, New York, NY.

26. Spender, J.C. (2014), *Business Strategy: Managing Uncertainty, Opportunity, and Enterprise*, Oxford University Press, Oxford.
27. Spender, J.C., Corvello, V., Grimaldi, M., Rippa, P. (2017), *Startups and open innovation: a review of the literature*, European Journal of Innovation Management, Vol. 20, Issue: 1, pp.4-30
28. Spinelli S. & Adams R. (2012), *New Venture Creation: Entrepreneurship for the 21st Century*, 9th edition, McGraw-Hill/Irwin, New York.
29. Statistics (2019), *Dân số sơ bộ của Phần Lan là 5,518,393 vào cuối tháng 3*, truy cập ngày 7/5/2019 tại http://www.stat.fi/til/vamuu/2019/03/vamuu_2019_03_2019-04-26_tie_001_en.html
30. Teece, D.J. (2010), *Business models, business strategy and innovation*, Long Range Planning, Vol. 43 Nos 2-3, pp. 172-194.
31. VCCI (Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam), 2018, *Báo cáo chỉ số khởi nghiệp Việt Nam 2017/2018*, Nhà xuất bản Thanh Niên, Hà Nội.
32. VNU (2019a), *Kinh nghiệm thúc đẩy khởi nghiệp tại trường đại học của Phần Lan*, truy cập ngày 21/5/2019 tại <http://www.vnu-itp.edu.vn/vi/tin-tuc/khoi-nghiep/867-kinh-nghiem-thuc-day-khoi-nghiep-tai-truong-dai-hoc-cua-phan-lan.html>
33. VNU (2019b), *Các startup thất bại vì không có ý tưởng khác biệt*, truy cập ngày 3/5/2019 tại <http://www.vnu-itp.edu.vn/vi/tin-tuc/khoi-nghiep/1477-cac-startup-that-bai-vi-khong-co-y-tuong-khac-biet.html>
34. Wymer, S. and Regan, E. (2005), *Factors influencing e-commerce adoption and use by small and medium businesses*, Electronic Markets, Vol. 15 No. 4, pp. 438-453.

**NGUYÊN NHÂN THẤT BẠI CỦA SINH VIÊN KHI KHỞI NGHIỆP - MỘT SỐ
GỢI Ý ĐỐI VỚI SINH VIÊN CÓ MONG MUỐN KHỞI NGHIỆP**
**CAUSES OF FAILURE OF STUDENTS ON STARTING A BUSINESS - SOME
SUGGESTIONS FOR STUDENTS WHO WANT TO STARTING A BUSINESS**

TS. Nguyễn Thị Tuyết Mai
Trường Đại học Hải Phòng

Tóm tắt

Trong thời gian qua, khởi nghiệp ở Việt Nam đang trở thành trào lưu, phát triển mạnh mẽ trong cộng đồng doanh nghiệp và giới trẻ, đặc biệt là với các bạn sinh viên. Tuy có đến 80% sinh viên có ý định sẽ tham gia các hoạt động kinh doanh sau tốt nghiệp, hàng vạn sinh viên đang tham gia khởi nghiệp hoặc hưởng ứng Chương trình khởi nghiệp với hàng ngàn dự án và ý tưởng kinh doanh, nhưng nhiều dự án khởi nghiệp của sinh viên đã gặp thất bại, dự án khởi nghiệp không thể duy trì. Bài viết khái quát về thực trạng khởi nghiệp tại Việt Nam, chỉ ra những nguyên nhân gây thất bại trong khởi nghiệp của sinh viên và nêu lên một số gợi ý cho các bạn sinh viên có ý định khởi nghiệp trong thời gian tới.

Từ khóa: khởi nghiệp, sinh viên khởi nghiệp, khởi sự kinh doanh

Abstract

In recent years, starting a business in Vietnam has become a trend, a strong development in the business community and young people, especially with students. Although 80% of students intend to participate in post-graduation business activities, tens of thousands of students are participating in starting or responding to the Start-up Program with thousands of projects and business ideas, but Many start-up projects of students have failed, startup projects cannot be sustained. The article summarizes the status of start-up in Vietnam, points out the causes of failures in the start-up of students and points out some suggestions for students who intend to start a business in the future.

Keywords: start-up, start-up of students, start a business

1. Đặt vấn đề

Trong những năm gần đây, hoạt động khởi nghiệp tại Việt Nam phát triển mạnh mẽ trên nhiều lĩnh vực. Nhiều chương trình, chính sách và quỹ hỗ trợ được xây dựng để thúc đẩy phong trào khởi nghiệp ở Việt Nam. Ngày càng có nhiều người Việt Nam tham gia khởi nghiệp để thành lập ra các dự án kinh doanh. Các dự án khởi nghiệp tại Việt Nam hiện nay được thực hiện hầu hết bởi những người trẻ tuổi mà trong đó phần đông là sinh viên. Tuy nhiên các dự án này gần như không triển khai hoạt động hoặc hoạt động không có hiệu quả dẫn đến thất bại. Có nhiều nguyên nhân dẫn đến thực trạng trên, có những nguyên nhân về phía các cơ quan hữu quan, các tổ chức, cộng đồng có liên quan đến hoạt động khởi nghiệp, nhưng phần lớn nguyên nhân đến từ chính các bạn sinh viên - những người chủ các dự án khởi nghiệp này. Để các ý tưởng khởi nghiệp có thể biến thành hiện

thực, các sinh viên cần chú ý điều chỉnh suy nghĩ, thái độ, tu duy, thường xuyên bổ sung các kiến thức, kỹ năng, nâng cao tinh thần học tập để khởi nghiệp.

2. Tổng quan tình hình nghiên cứu

Cho đến nay, bên cạnh một số nghiên cứu về vấn đề khởi nghiệp đã được thực hiện như: “Đề án hỗ trợ học sinh, sinh viên khởi nghiệp đến năm 2025” của Bộ giáo dục và đào tạo (năm 2016), Đề án “Hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp, đổi mới sáng tạo quốc gia đến năm 2025” của Bộ Khoa học và Công nghệ (năm 2016); Giáo trình “Khởi sự kinh doanh” của PGS.TS Nguyễn Ngọc Huyền (năm 2016); Các báo cáo chỉ số khởi nghiệp của Việt Nam do Phòng thương mại và Công nghiệp Việt Nam thực hiện (từ năm 2013 đến 2018)...; đồng thời nhiều cuộc Hội thảo khoa học về vấn đề khởi nghiệp cũng được các Bộ, Ban ngành, các trường đại học tổ chức. Các công trình nghiên cứu này đề cập rất rõ đến quan niệm về khởi nghiệp, các yếu tố trong hệ sinh thái khởi nghiệp, quy trình khởi nghiệp, thực trạng khởi nghiệp ở Việt Nam, kinh nghiệm khởi nghiệp trên thế giới... Nhiều bài báo cũng viết về hoạt động khởi nghiệp theo những góc độ khác nhau. Có một số bài viết trong kỷ yếu Hội thảo khoa học: “Khởi nghiệp - từ ý tưởng đến thành công” của trường Đại học Ngoại thương năm 2017 nêu lên các hoạt động hỗ trợ sinh viên khởi nghiệp tại các trường đại học cao đẳng của Việt Nam, các nhân tố ảnh hưởng tới ý định khởi nghiệp của sinh viên, năm nhân tố quyết định sự thành công của khởi nghiệp Tuy nhiên, chưa có một công trình nghiên cứu hay bài viết nào đề cập cụ thể đến những nguyên nhân gây ra các thất bại trong khởi nghiệp của sinh viên và đưa ra những việc sinh viên cần thực hiện để khởi nghiệp thành công.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1 Khởi nghiệp và thực trạng tại Việt Nam

Khái quát về khởi nghiệp

Theo từ điển tiếng Việt, khởi nghiệp là bắt đầu một cái gì mới. Khởi nghiệp kinh doanh là việc bắt đầu tạo lập một công việc kinh doanh mới. Đứng trên góc độ lao động thì khởi nghiệp kinh doanh là một sự lựa chọn nghề nghiệp của cá nhân giữa việc đi làm thuê hoặc tự tạo việc làm cho mình. Nếu đứng trên góc độ kinh tế và quản trị kinh doanh thì khởi nghiệp kinh doanh là việc một cá nhân chấp nhận rủi ro để tạo lập một doanh nghiệp mới bằng đầu tư vốn kinh doanh hay mở cửa hàng kinh doanh.

Như vậy có thể hiểu, khởi nghiệp là giai đoạn đầu mà một cá nhân (hay một nhóm) có ý tưởng kinh doanh và tìm cách gây dựng một tổ chức (hay doanh nghiệp) để triển khai ý tưởng kinh doanh đó trong các điều kiện thiếu chắc chắn. Ý tưởng kinh doanh có thể đơn giản là một hoạt động buôn bán những sản phẩm hiện có trên thị trường hoặc cũng có thể là ý tưởng về việc tự sản xuất một sản phẩm mới; cung cấp một dịch vụ mới có khả năng đáp ứng một nhu cầu nào đó của xã hội [2].

Những ý tưởng khởi nghiệp có đặc điểm chung là đó là những ý tưởng "mới" (có thể là hoàn toàn mới hoặc chỉ cần mới đối với người thực hiện) và chưa biết có chắc chắn thành công hay không. Để có thể khởi nghiệp cần ba yếu tố cốt lõi: tinh thần khởi nghiệp,

sự sáng tạo và sự hỗ trợ về vốn. Tại Việt Nam hiện nay, khởi nghiệp được hiểu là các cá nhân bắt đầu sự nghiệp của mình nhằm tạo ra giá trị có lợi cho người hoặc nhóm khởi nghiệp, cho các cổ đông của công ty, cho người lao động, cho cộng đồng và nhà nước. Có thể khởi nghiệp theo nhiều hình thức khác nhau như: khởi nghiệp bằng việc thành lập doanh nghiệp; khởi nghiệp bằng việc phối hợp với các doanh nghiệp cùng nhau phát triển ý tưởng sáng tạo của mình [3].

Với những đặc điểm nêu trên, các công ty khởi nghiệp thường là những công ty nhỏ và được tài trợ bởi một hoặc một số những người sáng lập. Sản phẩm và dịch vụ mà những công ty cung cấp thường chưa từng có trên thị trường hoặc những sản phẩm đã có nhưng người sáng lập tin là nó chưa được thực hiện tốt.

Trong giai đoạn đầu, các doanh nghiệp khởi nghiệp đang phát triển, thử nghiệm ý tưởng của mình nên doanh thu hầu như chưa có hoặc nếu có thì không đáng kể so với chi phí đã bỏ ra. Do vậy, khi chuẩn bị khởi nghiệp họ thường cần tìm kiếm nguồn tài trợ. Các doanh nghiệp khởi nghiệp có thể được tài trợ bằng các nguồn vốn vay kinh doanh nhỏ truyền thống từ các ngân hàng hoặc tổ chức tín dụng, hoặc các nguồn vốn tài trợ từ chính phủ cho các doanh nghiệp nhỏ ở các ngân hàng địa phương, hoặc từ các tổ chức phi lợi nhuận hoặc chính phủ. Bởi vì các doanh nghiệp mới thành lập không có lịch sử lâu dài và có thể chưa thu lợi nhuận nên việc đầu tư vào các doanh nghiệp này rủi ro khá cao [2].

Để khởi nghiệp thành công, cần rất nhiều yếu tố khác nhau. Có thể kể đến một số yếu tố cơ bản sau đây:

Thứ nhất, người khởi nghiệp phải có ước mơ, khát vọng đủ lớn để thực hiện ý tưởng khởi nghiệp của mình. Đó có thể là mơ ước phục vụ xã hội hay muốn tạo ra những sản phẩm, dịch vụ có giá trị đến cho khách hàng hay khát vọng làm giàu ... Những khát vọng đó phải đủ lớn để giúp cho người khởi nghiệp có thể vững bước trên con đường khởi nghiệp đầy khó khăn của mình. Họ không lùi bước trước thất bại, coi thất bại là kinh nghiệm, là thử thách và không bằng lòng với gì mình có.

Thứ hai, người khởi nghiệp phải có năng lực sáng tạo. Ý tưởng khởi nghiệp phải tạo ra giá trị. Nói cách khác, ý tưởng khởi nghiệp đó phải tạo ra lợi nhuận cho doanh nghiệp. Nếu những ý tưởng này không khả thi hay không tạo ra lợi nhuận cho doanh nghiệp thì những ý tưởng đó không thể trở thành hiện thực được. Những ý tưởng này không nhất thiết phải là ý tưởng hoàn toàn mới mà những ý tưởng khởi nghiệp phải tạo nên sự đột phá và lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp.

Thứ ba, người khởi nghiệp phải có chí hướng khởi nghiệp rõ ràng. Khi chuẩn bị bắt đầu khởi nghiệp, người sáng lập thường phải xác định rõ mục tiêu cần đạt và xây dựng một bản kế hoạch đầy đủ để thực hiện mục tiêu đó. Bản kế hoạch này được xem như là kim chỉ nam cho mọi hoạt động của công ty hay hướng đi của tổ chức. Bản kế hoạch xác định rõ mục tiêu và các bước công việc cần thực hiện để đạt được mục tiêu đó của doanh nghiệp. Kèm theo đó là những kế hoạch liên quan đến chi phí, thu nhập, lợi nhuận và dòng vốn luân chuyển.

Thứ tư, người khởi nghiệp cần phải có vốn đầu tư ban đầu. Đây cũng là một trong

những yếu tố hết sức quan trọng của khởi nghiệp, là nguồn nuôi dưỡng cho kế hoạch kinh doanh. Thông thường, người khởi nghiệp không thể tự có được nguồn vốn đầu tư ban đầu đủ lớn để biến ý tưởng thành hiện thực, họ sẽ phải kêu gọi vốn đầu tư từ người thân, gia đình, bạn bè hoặc từ các ngân hàng, tổ chức tín dụng. Tuy nhiên để có được điều này thì họ phải tạo ra được những ý tưởng độc đáo và có khả năng thuyết phục tốt để kêu gọi vốn đầu tư ban đầu [8].

Thứ năm, người khởi nghiệp phải có chuyên môn về lĩnh vực mình sẽ hoạt động. Họ phải am hiểu am hiểu về lĩnh vực mình định khởi nghiệp. Bởi nếu họ không thực sự hiểu biết về lĩnh vực mình khởi nghiệp thì không thể tạo ra các ý tưởng có giá trị, không thể mang lại sự hoàn hảo, mới mẻ cho khách hàng. Bên cạnh việc hiểu biết các kiến thức cơ bản, chuyên môn trong lĩnh vực mình hoạt động, người khởi nghiệp cũng cần nghiên cứu nhiều lĩnh vực khác trong hoạt động của một doanh nghiệp như công nghệ, nhân lực, sản phẩm, thị trường, pháp luật ... là những yếu tố quan trọng giúp người khởi nghiệp tránh được những thất bại khi khởi nghiệp.

Thứ sáu, để có thể duy trì được hoạt động khởi nghiệp, bên cạnh đam mê, khát vọng khởi nghiệp đã nêu trên, người khởi nghiệp cần phải có sự kiên trì. Trong thời gian đầu khởi nghiệp, chắc chắn doanh nghiệp mới sẽ gặp nhiều khó khăn. Thực tế diễn ra sẽ khác nhiều so với dự tính ban đầu nên nhiều khiến nhiều dự án khởi nghiệp bị thất bại. Để duy trì được hoạt động khởi nghiệp cần tiếp tục kiên trì theo đuổi, thực hiện ý tưởng khởi nghiệp của mình để đi đến thành công.

Cuối cùng, đó là sự hỗ trợ của một hệ sinh thái khởi nghiệp đủ mạnh, tạo ra các điều kiện tốt giúp các dự án khởi nghiệp hình thành và hoạt động tốt có hiệu quả như: Tài chính cho kinh doanh, chính sách và quy định của Chính phủ, giáo dục về kinh doanh, cơ sở hạ tầng, chuyên gia công nghệ, văn hóa và chuẩn mực xã hội ...

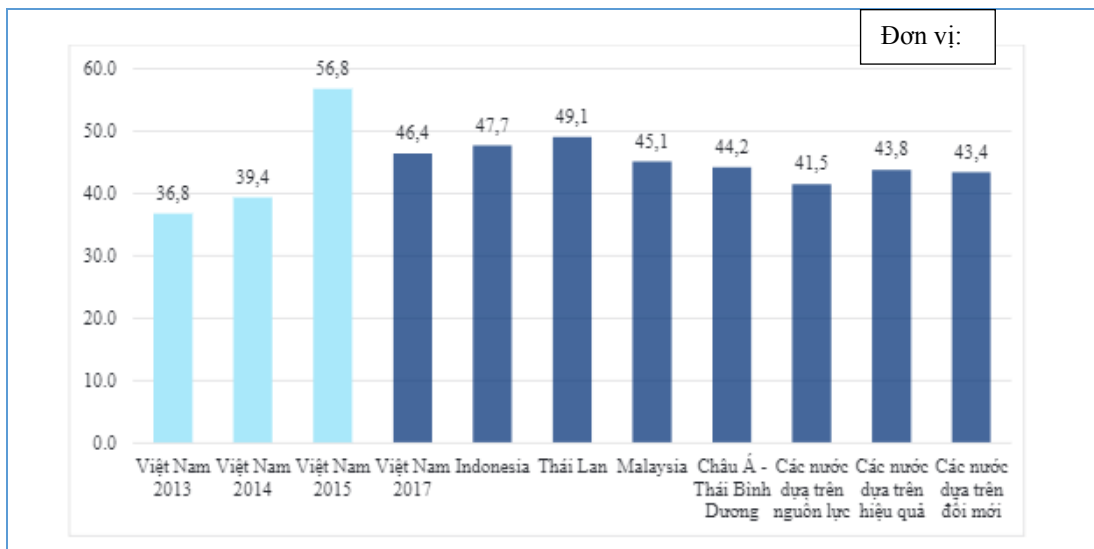
Thực trạng hoạt động khởi nghiệp tại Việt Nam

Trong những năm gần đây, hoạt động khởi nghiệp tại Việt Nam phát triển mạnh mẽ trên nhiều lĩnh vực. Nhiều chương trình, chính sách và quỹ hỗ trợ được xây dựng để thúc đẩy phong trào khởi nghiệp ở Việt Nam. Ngày càng có nhiều người Việt Nam tham gia khởi nghiệp để thành lập ra các dự án kinh doanh. Kể từ năm 2013, Phòng thương mại và Công nghiệp Việt Nam đã thực hiện Báo cáo chỉ số khởi nghiệp quốc gia để đánh giá thực trạng khởi nghiệp tại Việt Nam một cách toàn diện theo phương pháp nghiên cứu của Chỉ số khởi nghiệp toàn cầu (GEM).

Báo cáo đánh giá chỉ số khởi nghiệp của Việt Nam 2017/2018 do Phòng thương mại và công nghiệp Việt Nam thực hiện đã cho thấy bức tranh toàn cảnh về hoạt động khởi nghiệp tại Việt Nam trong thời gian qua [1].

Theo báo cáo này, nhận thức về cơ hội khởi nghiệp đối với người trưởng thành năm 2017 ở Việt Nam là 46,7%. Tỷ lệ này có phần giảm so với năm trước nhưng vẫn cao hơn mức bình quân tại các nước đang phát triển tương tự như Việt Nam.

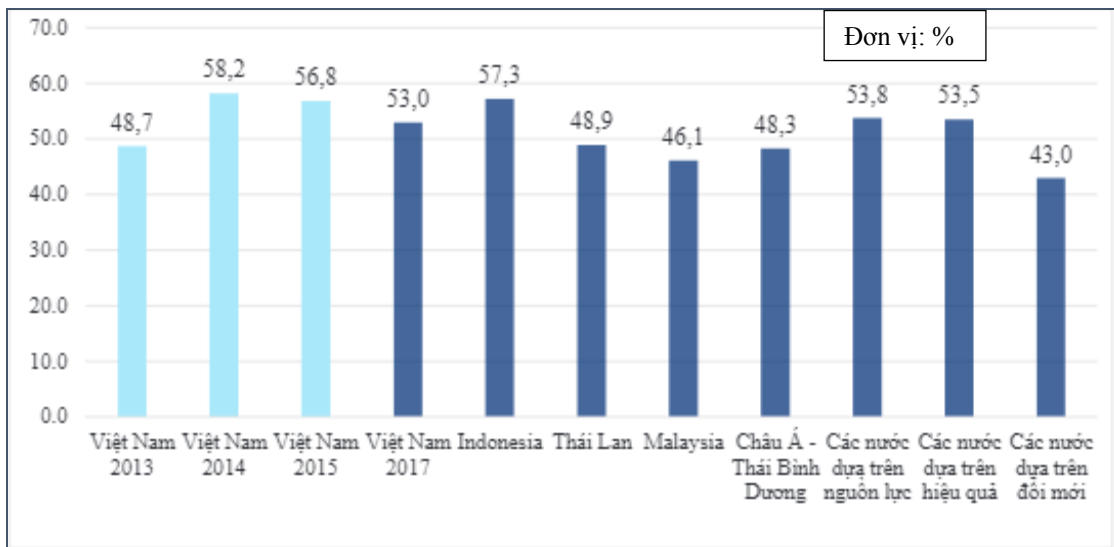
Hình 1. Nhận thức về cơ hội khởi nghiệp



Nguồn: Báo cáo chỉ số khởi nghiệp của Việt Nam 2017/2018 của VCCI

Tỷ lệ người Việt Nam trưởng thành tự đánh giá có đủ kiến thức, kỹ năng và kinh nghiệm cần thiết để thực hiện khởi nghiệp trong năm 2017 có xu hướng giảm đi, đạt 53%, thấp hơn so với bình quân của các nước đang phát triển giai đoạn I (53,8%) mặc dù ngày càng có nhiều chương trình hỗ trợ về khởi nghiệp. Đây là tín hiệu đáng lo ngại về sự thành công của các dự án khởi nghiệp, bởi kiến thức và kỹ năng là những yếu tố cực kỳ quan trọng trong khởi nghiệp, trong khi ở môi trường kinh doanh hiện nay luôn diễn ra những cạnh tranh vô cùng khốc liệt.

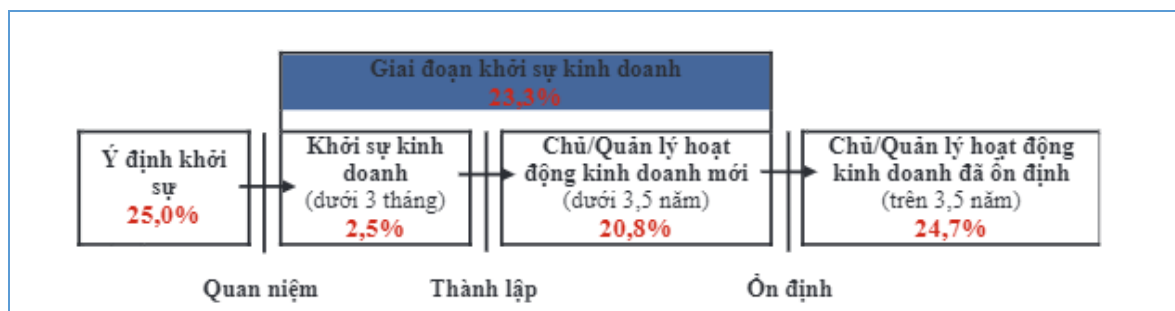
Hình 2. Nhận thức khả năng kinh doanh ở Việt Nam năm 2017



Nguồn: Báo cáo chỉ số khởi nghiệp của Việt Nam 2017/2018 của VCCI

Cũng trong năm 2017, tỷ lệ người đang trong giai đoạn khởi sự kinh doanh (TEA) đạt 23,3%, cao hơn so với các nước trong khu vực như Thái Lan, Indonexia, Malaysia... Điều này có nghĩa là trong năm 2017, cứ 100 người trưởng thành thì có 23 người đang trong giai đoạn khởi nghiệp.

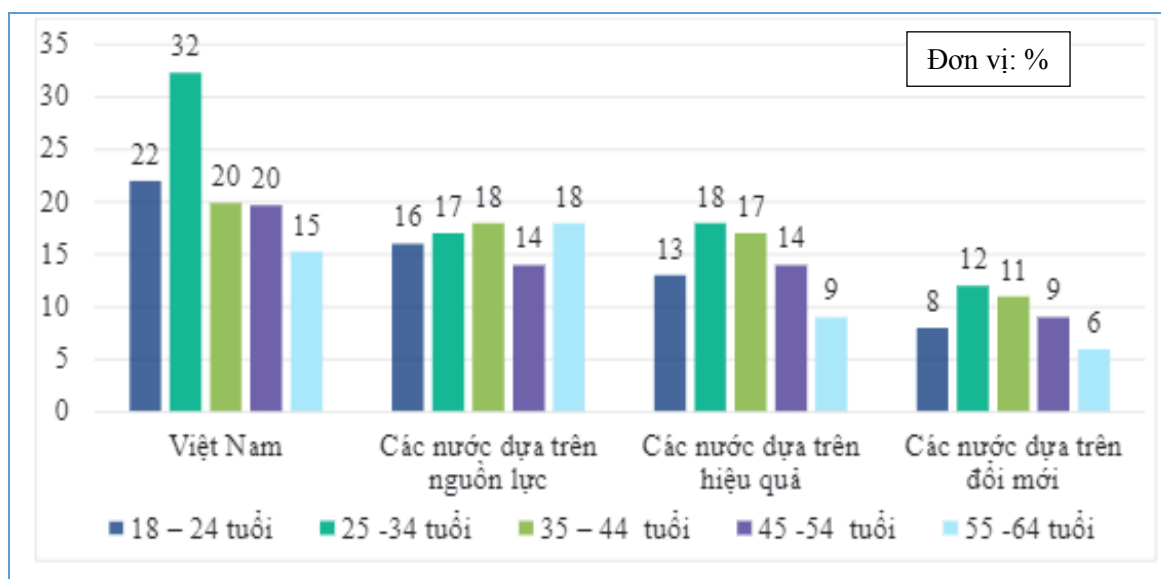
Hình 3. Phát triển kinh doanh ở Việt Nam năm 2017



Nguồn: Báo cáo chỉ số khởi nghiệp của Việt Nam 2017/2018 của VCCI

Theo hình 3 cho thấy, trong quá trình phát triển kinh doanh tại Việt Nam, ý định khởi sự chiếm 25% và giai đoạn khởi sự kinh doanh thực sự chiếm 23,3% (giai đoạn khởi sự dưới 3 tháng chiếm 2,5%). Như vậy, có thể thấy, ý tưởng khởi sự đóng vai trò vô cùng quan trọng đối với sự phát triển của doanh nghiệp.

Hình 4. Khởi sự kinh doanh ở Việt Nam theo độ tuổi năm 2017



Nguồn: Báo cáo chỉ số khởi nghiệp của Việt Nam 2017/2018 của VCCI

Xét về độ tuổi, tỷ lệ người nằm trong độ tuổi 25-34 tham gia vào quá trình khởi sự kinh doanh cao nhất (32%), sau đó là nhóm người trong độ tuổi 18-24 (22%). Như vậy có thể nói, khởi sự ở Việt Nam được giới trẻ tham gia khá đông đảo, nhiều trong số đó là những sinh viên đại học hoặc những người mới ra trường.

Hình 5. Thứ hạng các chỉ số trong hệ sinh thái khởi nghiệp ở Việt Nam năm 2013-2017

Điều kiện kinh doanh	2017		2015		2014		2013	
	Điểm	Thứ hạng/54	Điểm	Thứ hạng/62	Điểm	Thứ hạng/73	Điểm	Thứ hạng/69
Năng động của thị trường nội địa	4,15	5	3,59	11	3,71	6	3,50	15
Văn hóa và chuẩn mực xã hội	3,62	6	3,23	14	3,13	17	3,10	20
Cơ sở hạ tầng	4,19	10	4,07	17	3,75	39	3,58	43
Độ mở của thị trường nội địa	2,79	12	2,51	28	2,43	52	2,66	32
Chính sách Chính phủ	2,4	13	2,78	15	2,93	20	2,89	20
Quy định Chính phủ	3,02	25	2,62	25	2,46	32	2,77	13
Chuyển giao công nghệ	2,19	34	2,33	30	2,30	40	2,54	20
Giáo dục kd bậc phổ thông	1,83	34	1,57	47	1,83	51	1,97	46
Dịch vụ hỗ trợ kinh doanh	2,82	36	2,93	42	2,93	41	2,89	45
Tài chính cho kinh doanh	2,27	39	2,12	50	2,37	44	2,40	42
Giáo dục kd sau phổ thông	2,61	40	2,53	47	2,64	58	2,64	50
Chương trình hỗ trợ Chính phủ	2,09	43	2,14	50	2,35	54	2,50	38

Nguồn: Báo cáo chỉ số khởi nghiệp của Việt Nam 2017/2018 của VCCI

Khi so sánh hệ sinh thái khởi nghiệp của Việt Nam với 54 nước khác trong năm 2017, thứ tự các điều kiện kinh doanh khởi nghiệp có sự khác biệt rõ ràng. Việt Nam có hai chỉ số có thứ hạng cao nhất là năng động của thị trường nội địa và văn hóa chuẩn mực xã hội. Ba chỉ số có thứ hạng thấp nhất là tài chính cho kinh doanh, giáo dục kinh doanh sau phổ thông và chương trình hỗ trợ Chính phủ.

Một số hoạt động hỗ trợ khởi nghiệp tại Việt Nam:

- Chương trình Khởi nghiệp do Báo Diễn đàn Doanh nghiệp khởi xướng từ năm 2003. Chương trình được sự bảo trợ và chủ trì của Phòng thương mại và công nghiệp Việt Nam (VCCI), sự phối hợp triển khai của Bộ Ngoại giao, Bộ Lao động - Thương binh và Xã hội, Bộ giáo dục và đào tạo, Bộ Quốc phòng, Trung ương đoàn Thanh niên cộng sản Hồ Chí Minh và các địa phương trên cả nước. Cho đến nay, chương trình Khởi nghiệp đã

thu hút được hàng vạn bạn trẻ hưởng ứng với hàng ngàn dự án và ý tưởng kinh doanh [3].

- Ngày 15/10/2016, Trung ương Đoàn Thanh niên cộng sản Hồ Chí Minh đã ban hành Kế hoạch số 532-KH/TWĐTN-ĐKTHTN về việc tổ chức chương trình Thanh niên khởi nghiệp giai đoạn 2016 - 2025.

- Các địa phương đã từng bước hình thành các Trung tâm hỗ trợ thanh niên khởi nghiệp hoặc xây dựng các Vườn ươm khởi nghiệp.

- Đề án "Hỗ trợ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo quốc gia đến năm 2025" do Bộ Khoa học và Công nghệ được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt tại quyết định số 844/QĐ-TTg ngày 18/5/2016, trong đó tập trung vào hỗ trợ nâng cao năng lực cung cấp cơ sở vật chất - kỹ thuật, kết nối nhà đầu tư, truyền thông, nguồn lực trong nước và quốc tế cho các doanh nghiệp đổi mới sáng tạo [4].

- Đề án "Hỗ trợ học sinh, sinh viên khởi nghiệp đến năm 2025" của Bộ giáo dục và đào tạo được Chính phủ phê duyệt theo quyết định số 1665/QĐ-TTg ngày 30/10/2017 nhằm thúc đẩy tinh thần khởi nghiệp của học sinh, sinh viên và trang bị các kiến thức, kỹ năng về khởi nghiệp cho học sinh, sinh viên trong thời gian học tập tại các nhà trường. Tạo môi trường thuận lợi để hỗ trợ học sinh, sinh viên hình thành và hiện thực hóa các ý tưởng, dự án khởi nghiệp, góp phần tạo việc làm cho học sinh, sinh viên sau khi tốt nghiệp.

Hoạt động khởi nghiệp trong sinh viên

Tuy đã có một số hỗ trợ như vậy, nhưng dường như số lượng sinh viên tham gia khởi nghiệp chưa nhiều, mới tập trung chủ yếu ở các sinh viên ngành quản trị kinh doanh và công nghệ thông tin. Hàng năm, có khoảng 1,2 triệu sinh viên với khoảng 300.000 sinh viên tốt nghiệp ở các trường đại học và cao đẳng trên cả nước [6]. Theo điều tra của Bộ Giáo dục và đào tạo khi xây dựng Đề án "Hỗ trợ học sinh, sinh viên khởi nghiệp đến năm 2025" cho thấy:

- Có đến 66,6% sinh viên hiện nay chưa biết đến các hoạt động khởi nghiệp
- Số lượng sinh viên biết đến các chương trình khởi nghiệp chỉ là 33,4% và số lượng sinh viên hàng năm tham gia các chương trình khởi nghiệp do VCCI khởi xướng chỉ đạt 1,6%.
- Có 89% sinh viên nhận định bản thân có khả năng kinh doanh và 80% sinh viên có ý định sẽ tham gia các hoạt động kinh doanh sau tốt nghiệp.

Theo Báo cáo chỉ số khởi nghiệp của Việt Nam 2017/2018:

- Có đến 22% người trong độ tuổi 18-24 (đồng tuổi với sinh viên) tham gia khởi nghiệp
- Có 49,9% dự án khởi nghiệp là để tận dụng cơ hội tăng thu nhập
- Có 46,9% người lo ngại thất bại trong khởi nghiệp

Ngoài ra, theo thống kê của nhiều nghiên cứu về khởi nghiệp, có 90% dự án khởi nghiệp của người trẻ tuổi (mà chủ yếu là sinh viên) bị thất bại [7].

3.2 Nguyên nhân thất bại của sinh viên khi khởi nghiệp

Qua thực trạng nêu trên về hoạt động khởi nghiệp tại Việt Nam, có thể thấy đa phần các dự án khởi nghiệp thuộc về những người trẻ tuổi. Không quá khó để chúng ta tìm

thấy một "Khởi nghiệp" khi bước chân ra ngõ. Từ những quán cà phê, những ứng dụng công nghệ đến những công ty, kinh doanh mua bán..., tất cả đều là dự án khởi nghiệp của những bạn trẻ. Trong số đó, không ít người là sinh viên đang theo học tại trường đại học hoặc vừa mới tốt nghiệp. Thế nhưng, cứ 10 người khởi nghiệp thì có đến 9 người thất bại [6]. Nguyên nhân thất bại thì có rất nhiều, nhưng nguyên nhân gốc rễ nhất là từ chính các thành viên khởi nghiệp. Các sinh viên khởi nghiệp hạn chế về kiến thức và kỹ năng, từ đó dẫn đến những sai lầm cơ bản sau:

Thứ nhất, không xác định được chiến lược kinh doanh

Như đã nêu trên, chiến lược kinh doanh là hoạt động cần thiết đối với mọi doanh nghiệp. Có thể nói đây là yếu tố lớn nhất ảnh hưởng đến thành công của doanh nghiệp. Chiến lược có thể ví như đề án kinh doanh khả thi của doanh nghiệp. Có đề án kinh doanh khả thi, từ đó xác định những mục tiêu hành động trong từng thời kỳ của doanh nghiệp và những chương trình hành động tổng quát để đạt được mục tiêu cho doanh nghiệp trong thời gian dài. Trong thực tế do không xác định được chiến lược kinh doanh nên trong quá trình khởi nghiệp, các bạn sinh viên thường gặp phải những khó khăn sau:

- Không đáp ứng được yêu cầu nhân sự về số lượng và chất lượng.

Khi mới khởi sự, doanh nghiệp chỉ cần 3-5 thành viên để thực hiện các công việc trong doanh nghiệp. Sau khi tăng trưởng và có nhiều khách hàng, có nhiều sự việc phát sinh mới doanh nghiệp đầu tiên đã vượt quá khả năng lãnh đạo của các thành viên sáng lập. Nếu không có chiến lược khi đó các thành viên ban đầu sẽ không thể thích ứng được với những yêu cầu mới của doanh nghiệp. Đây là yếu tố mà ít sinh viên khởi nghiệp nhận ra cho đến khi quá muộn.

- Thiếu vốn, không đủ tiền mặt để duy trì vận hành

Nhiều dự án khởi nghiệp của sinh viên hoạt động khá ổn định trong những bước đầu, thế nhưng khi khả năng hoạt động và quy mô dự án khởi nghiệp cần mở rộng hơn, họ lại rơi vào tình cảnh "đuối" và thiếu vốn để đầu tư. Theo thống kê cứ mỗi 1.000 startup thì chỉ có 2 start-up được rót vốn [8]. Vì thế, vấn đề về vốn luôn là nỗi niềm trăn trở của không ít các start-up mới thành lập.

- Không xác định đúng và không đáp ứng được nhu cầu của khách hàng

Nhiều sinh viên khởi nghiệp với các ý tưởng vô cùng độc đáo, sáng tạo thế nhưng trong đó có một số ý tưởng lại không phù hợp hay không đáp ứng được nhu cầu của khách hàng. Trên thực tế, khách hàng rất ngại thử những sản phẩm mới của một công ty không có tên tuổi, chưa được xác nhận gì về uy tín.

- Không có chính sách quản lý chi phí phù hợp

Do sinh viên tích lũy chưa nhiều kiến thức chuyên môn, thiếu vốn sống, đặc biệt là các kiến thức về kế toán - tài chính nên chưa chủ động trong kiểm soát chi phí và định giá. Các chi phí có hợp lý hay không, chi đúng thời điểm hay không? Mức giá bán được xây dựng như thế nào quyết định rất lớn đến doanh thu và lợi nhuận của doanh nghiệp. Điều này dường như là quá sức với hầu hết các sinh viên hiện nay.

- Chọn sai đối tác để khởi nghiệp, bắt đồng quan điểm với nhà đầu tư

Khi thực hiện hoạt động khởi nghiệp, sinh viên đương nhiên sẽ cần làm việc với các nhà cung cấp và các đơn vị hỗ trợ cho việc phát triển công ty, doanh nghiệp của mình. Thế nhưng, việc chọn lựa không đúng cũng sẽ dẫn đến khởi nghiệp thất bại. Chẳng hạn như trong khâu vận chuyển, nếu chọn được một đơn vị nhưng đây lại là đơn vị có mức giá dịch vụ cao, chất lượng lại không ổn định. Hoạt động cùng với đơn vị như vậy không chỉ khiến ngân quỹ của doanh nghiệp ngày càng cạn kiệt mà còn giảm uy tín của doanh nghiệp bạn trên thị trường - điều mà không công ty startup nào nên mắc phải.

- Chưa biết cách tiếp thị, quảng bá thương hiệu đến khách hàng, không quan tâm đến khách hàng.

Theo nhiều quan sát và thống kê về các doanh nghiệp startup trên thị trường, nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng một trong các nguyên nhân chính yếu dẫn đến khởi nghiệp thất bại là do doanh nghiệp chưa tiếp thị đúng cách. Chúng ta có thể bắt gặp một loại hình dịch vụ hay, hấp dẫn hay một loại sản phẩm chưa ai từng nghĩ đến, thế nhưng những sản phẩm, dịch vụ này nhanh chóng “chết yểu” vì không có chương trình quảng bá và thúc đẩy phù hợp theo thời gian để tiếp cận đến những người dùng cần nó thực sự [8].

Thứ hai, sinh viên thiếu tính chủ động trong quá trình học tập tại trường.

Nhiều sinh viên chưa có ý thức rõ ràng về những sở thích, cá tính của bản thân để lựa chọn ngôi trường đại học phù hợp. Sự thụ động ấy theo suốt các sinh viên trong thời gian học đại học cho đến khi ra trường. Những sinh viên này không chủ động trang bị kiến thức, tự tìm lấy cơ hội cho mình mà gần như chờ đợi công việc đến một cách thụ động.

- Không có chí hướng.

Hầu hết sinh viên không có chí hướng rõ ràng. Vì vậy, trong quá trình học tại trường không biết bản thân muốn gì, từ đó không chủ động tích lũy kiến thức, kỹ năng cần có, không chủ động tìm đến các nhà đầu tư, nhà đồng sáng lập

- Thiếu vốn sống phong phú và các kỹ năng mềm cần thiết.

Đây là một thực tế đối với sinh viên của nhiều trường đại học. Nhiều sinh viên chăm chỉ trong học tập lý thuyết ở trường nhưng lại chưa chú ý đến việc tích lũy, nâng cao vốn sống và phát triển các kỹ năng mềm cần thiết. Thiếu những điều này, sinh viên khi khởi nghiệp sẽ không thể tự tin giao tiếp, không thể làm việc nhóm có hiệu quả cũng như không đủ bình tĩnh và tự tin để xử lý các tình huống bất ngờ, các sức ép đến từ công việc khi khởi nghiệp.

- Trình độ ngoại ngữ, tin học hạn chế

Nhiều sinh viên mới ra trường có năng lực chuyên môn tốt nhưng họ lại không thể tiếp cận với các chương trình đào tạo của các doanh nghiệp cũng như giao tiếp với nhà quản lý, đối tác vì vốn tiếng Anh hạn chế.

- Ngoài ra, các sinh viên ít có cơ hội hoặc không chủ động tham gia các cuộc thi, sự kiện, diễn đàn liên quan đến khởi nghiệp. Vì vậy họ không có cơ hội khám phá bản thân, nhận ra được điểm mạnh, điểm yếu của mình, không kết nối được với các chuyên gia, những người có khả năng giải quyết vấn đề.

Thứ ba, không thực sự đam mê

Thực tế đã chứng minh đam mê sẽ tạo ra thành công và ngược lại. Khi Khởi nghiệp, các bạn trẻ thường chọn những lĩnh vực mình yêu thích nhưng những lĩnh vực đó lại không phù hợp với khả năng, tố chất của họ. Vì vậy trong quá trình thực hiện họ khó lòng thành công, và khi không thành công thì sự ham mê của họ lại giảm đi. Đây là một nguyên nhân thất bại của khởi nghiệp.

Thứ tư, không đảm bảo sự hài hòa giữa lợi ích cá nhân và xã hội.

Khởi nghiệp là một người/nhóm người kiếm tiền bằng cách bắt đầu công việc kinh doanh hoặc vận hành công việc kinh doanh. Để đảm bảo sự thành công thì quá trình kinh doanh phải mang lại cho bản thân, xã hội những giá trị nhất định.

Trong quá trình vận hành doanh nghiệp khởi nghiệp, nếu không đảm bảo sự hài hòa giữa lợi ích của người lãnh đạo với người lao động, lợi ích của doanh nghiệp với xã hội thì doanh nghiệp đó khó lòng phát triển bền vững vì sẽ không được sự ủng hộ từ các thành viên trong doanh nghiệp và của các cơ quan quản lý.

3.3 Một số gợi ý cho các sinh viên có mong muốn khởi nghiệp

Hầu như bất cứ người trưởng thành nào cũng có thể khởi nghiệp nếu muốn, không phân biệt già hay trẻ, không phân biệt thành thị hay nông thôn, nam hay nữ miễn bạn có một ý tưởng kinh doanh hay có thể thực hiện được, có thể đem lại lợi ích cho bản thân mình và xã hội. Tuy nhiên hiện nay những ý tưởng khởi nghiệp được hình thành chủ yếu bởi các bạn trẻ đam mê làm giàu và sáng tạo, nhất là những bạn sinh viên. Những người này tràn đầy nhiệt huyết, họ cũng có đủ sự nhanh nhạy, khả năng nắm bắt những kiến thức và công nghệ mới, có lòng can đảm và khát khao khẳng định bản thân mặc dù chưa có nhiều kinh nghiệm như những người đi trước.

Để khởi nghiệp thành công, sinh viên cần sớm tích lũy cho mình những điều kiện cần thiết cho khởi nghiệp ngay từ khi ngồi trên ghế nhà trường:

- Xây dựng kế hoạch học tập đúng đắn, tích lũy đầy đủ kiến thức chuyên môn nền tảng

Nhiều sinh viên cho rằng vấn đề bằng cấp là không quan trọng, do vậy họ chỉ duy trì mức điểm học tập của mình ở mức trung bình. Tuy nhiên khi tham gia vào thị trường lao động thì mới thấy được tính hữu ích của kiến thức nền mà nhà trường cung cấp, đặc biệt là những kiến thức chuyên môn cụ thể. Nhờ vào những kiến thức này mà bạn có thể xây dựng được một chiến lược kinh doanh đúng đắn, hiệu quả cho doanh nghiệp mình. Do đó, ngay từ khi đi học bạn hãy xây dựng thời khóa biểu học tập đúng đắn ở trường, và luôn ưu tiên việc trau dồi chuyên môn lên hàng đầu.

- Liên tục trau dồi kiến thức ngoại ngữ và tin học sao nhằm nâng cao khả năng nắm bắt thông tin trên các phương tiện thông tin đại chúng, tự tin để tham gia hoặc điều hành doanh nghiệp khởi nghiệp trong xu hướng hội nhập quốc tế

- Trau dồi vốn sống phong phú và các kỹ năng mềm cần thiết.

Vốn sống phong phú giúp chúng ta có nhiều cách nhìn nhận về một vấn đề, nó là cơ sở để giúp ta đưa ra được những ý tưởng sáng tạo - yếu tố cực kỳ cần thiết trong khởi nghiệp.

Vốn sống phong phú cũng với các kỹ năng mềm cần thiết giúp cho ta tự tin trong giao tiếp, bình tĩnh xử lý các tình huống bất ngờ, trụ lại trước sức ép của quá trình kinh doanh. Đôi khi nó giúp ta có được sự kiên trì trước những khó khăn doanh nghiệp gặp phải.

Do đó ngay khi còn ngồi trên ghế nhà trường, sinh viên nên đăng ký theo học các khóa bồi dưỡng kỹ năng (đặc biệt là kỹ năng làm việc nhóm, kỹ năng quản lý thời gian ...), cải thiện ngoại ngữ, tham gia các hoạt động phong trào hoặc trải nghiệm các công việc làm thêm để tích lũy thêm vốn sống.

- Sàng lọc ý tưởng khởi nghiệp trên cơ sở thực sự tìm hiểu kỹ thị trường nhằm tăng tính khả thi của ý tưởng và xác định nhóm khách hàng mục tiêu. Đây là quá trình mà các bạn sinh viên cần cân nhắc kỹ lưỡng trong bối cảnh phức tạp của thị trường cũng như những khó khăn trong việc có được những khách hàng đầu tiên.

- Chuẩn bị thật kỹ lưỡng cho dự án khởi nghiệp.

Cần phải các định rõ mục tiêu và xây dựng được chiến lược kinh doanh cụ thể cho dự án khởi nghiệp của mình. Để làm được điều này, các bạn sinh viên vẫn có sự chuẩn bị các nguồn lực tài chính, nhân sự, lựa chọn mô hình kinh doanh phù hợp, chính sách quản lý chi phí, chính sách tiếp thị và kịch bản vận hành dự án. Điều này hoàn toàn có thể thực hiện được nếu các bạn sinh viên tích lũy đủ những kiến thức được cung cấp trên lớp, đồng thời kết hợp với quá trình tự nghiên cứu, tìm tòi từ các tài liệu cũng như thực tế.

- Chủ chủ động trong việc xây dựng mạng lưới quan hệ

Các mối quan hệ sẽ hỗ trợ rất nhiều cho dự án khởi nghiệp trong việc tìm kiếm nhà đầu tư, tìm kiếm đối tác, nhà cung ứng, tìm kiếm khách hàng ... Do đó, ngay từ bây giờ, các bạn sinh viên nên chủ động mở rộng quan hệ, xây dựng được càng nhiều mối quan hệ càng tốt. Tuy nhiên đây phải là những mối quan hệ chân thành, cầu thị thì mới tồn tại lâu dài cùng với hoạt động khởi nghiệp của bạn.

- Chủ động tìm kiếm, tiếp cận các thông tin về khởi nghiệp, tích cực tham gia vào các chương trình khởi nghiệp, các câu lạc bộ Khởi sự kinh doanh để từng bước nắm bắt thông tin, có thêm kinh nghiệm về hoạt động khởi nghiệp.

- Rèn luyện sức khỏe, chuẩn bị tâm lý vững vàng để có khả năng chịu được sức ép lớn từ công việc và cuộc sống đầy khó khăn. Tâm lý vững vàng, lạc quan để có thể mạnh mẽ trong trường hợp dự án khởi nghiệp có thể sụp đổ bất cứ một lúc nào và đứng lên làm lại.

4. Kết luận

Trong khởi nghiệp kinh doanh, tốc độ phát triển của bản thân sinh viên khởi nghiệp quyết định tốc độ phát triển của dự án khởi nghiệp. Nói cách khác, những sinh viên này quyết định giới hạn cho cả dự án kinh doanh của mình. Thế nên, cách chắc chắn nhất để thành công trong kinh doanh là các sinh viên phải ngày càng hoàn thiện hơn, bản thân sinh viên phải phát triển mỗi ngày. Trường học và các hỗ trợ của các cơ quan chức năng giúp cho các bạn sinh viên môi trường để khởi nghiệp, rèn luyện tư duy khởi nghiệp. Việc khởi nghiệp của mỗi sinh viên có thành công hay không lại phụ thuộc vào việc phát triển và vượt qua giới hạn của bản thân mỗi bạn sinh viên.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Phòng thương mại và Công nghiệp Việt Nam (2018), Báo cáo chỉ số khởi nghiệp của Việt Nam 2017/2018, nhà xuất bản Thanh niên.
2. TS Nguyễn Ngọc Huyền (2017), giáo trình Khởi sự kinh doanh, nhà xuất bản đại học Kinh tế quốc dân.
3. Trường đại học ngoại thương (2017), Kỷ yếu hội thảo khoa học “Khởi nghiệp - Từ ý tưởng đến thành công”, nhà xuất bản Lao động.
4. <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Giao-duc/Quyet-dinh-1665-QD-TTg-2017-de-an-Ho-tro-hoc-sinh-sinh-vien-khoi-nghiep-den-nam-2025-365846.aspx>.
5. <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Van-hoa-Xa-hoi/Quyet-dinh-844-QD-TTg-de-an-ho-tro-he-sinh-thai-khoi-nghiep-doi-moi-sang-tao-quoac-gia-den-2025-2016-311936.aspx>
6. <https://www.thesaigontimes.vn/273812/Cu-nhan-that-nghiep-qua-lang-phi-nguon-luc.html>.
7. <https://tuoitre.vn/90-nguoi-tre-ra-nghe-that-bai-sinh-vien-khoi-nghiep-qua-som-20181201171159064.htm>.
8. http://bv.u.edu.vn/khoi-nghiep/-/asset_publisher/jnozDDRc3a9n/content/sinh-vien-khoi-nghiep-thuan-loi-va-kho-khan?.
9. <http://ddu.edu.vn/khoi-nghiep-cua-sinh-vien-tu-khat-vong-toi-hien-thuc.html>.
10. <http://www.khoahocphothong.com.vn/nghien-cuu-ve-khoi-nghiep-cua-sinh-vien-viet-nam-51191.html>.

**FACTORS AFFECTING STARTUPS' SUCCESS:
FROM THEORY TO PRACTICE IN VIETNAM
CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ THÀNH CÔNG CỦA STARTUP:
TỪ LÝ THUYẾT ĐẾN THỰC TIỄN TẠI VIỆT NAM**

*Assoc. Prof. Truong Dinh Chien, PhD
National Economics University
Assoc. Prof. Nguyen Hoai Nam, PhD
HaiPhong University*

Abstract

The economic development of each country undoubtedly depends on the development of enterprises, especially the development of new enterprises which always pioneer in innovation. Therefore, developing countries like Vietnam need to apply a fast and sustainable development trend of startups. However, in the past few years, although there has been many flourishes, in general, the establishment and success rate of startups in Vietnam is not so high. Becoming a successful entrepreneur requires the efforts of entrepreneurs and ensures the optimal combination of objective and subjective factors. This article aims at making a list of theories about the factors affecting the success of startups and considering influences and problems of startups in our country, from which, the author will propose recommendations to promote start-up movements and to increase the likelihood of successful startups in Vietnam.

Keywords: *Start-up, creative start-up, Startup, Internal influencing factors, external business environment, policies to encourage entrepreneurship*

Tóm tắt

Sự phát triển kinh tế của mỗi quốc gia, tất nhiên phụ thuộc vào sự phát triển của các doanh nghiệp, đặc biệt là sự phát triển của các doanh nghiệp mới, tiên phong trong đổi mới sáng tạo. Vì vậy, các quốc gia đang phát triển như Việt Nam cần phải làm thế nào để phát triển nhanh và bền vững các startup. Tuy nhiên, trong những năm qua, mặc dù đã có nhiều khởi sắc nhưng nhìn chung tốc độ thành lập và tỷ lệ thành công của các startup ở Việt Nam không cao. Để khởi nghiệp sáng tạo thành công đòi hỏi nỗ lực của các nhà kinh doanh và đảm bảo kết hợp tối ưu nhiều nhân tố khách quan và chủ quan. Bài viết này nhằm hệ thống lý thuyết về các nhân tố ảnh hưởng đến sự thành công của các startup; xem xét các nhân tố tác động và các vấn đề trở ngại của các startup ở nước ta; từ đó đề xuất một số giải pháp nhằm đẩy mạnh phong trào khởi nghiệp và tăng khả năng thành công các startup tại Việt Nam.

Từ khóa: *Khởi nghiệp, khởi nghiệp sáng tạo, Startup, Nhân tố ảnh hưởng nội tại, môi trường kinh doanh bên ngoài, chính sách khuyến khích khởi nghiệp*

1. Basic theory of the formation and development of start-ups

Creating a new business of potential entrepreneurs is one of the adventures and

challenges, carrying high risks and uncertainty. The success of a startup is similar to a person's success. Among the countless number of people, only a few can find and achieve success, prosperity, and happiness with high quality of life. The same thing happens to startups, which helps explain why there are very few startups achieving the success.

There has been many studies on the formation and development of startups in the world and in Vietnam that emphasize on analyzing and summarizing the factors affecting the success or failure of startups. Starting a business by establishing a new business (enterprise)/ organization is not an immediate action but a complicated process. The nature of this process - characterized by spontaneity and uncertainty - makes it difficult to properly identify a theory of startup. As Gartner (1985) points out, startups are too diverse to allow one's generalization, and the process of starting a new business, a startup has become a multidimensional phenomenon. Different approaches, which were proposed in existing studies, explain the process of creating and developing innovative (creative) new businesses (enterprises) but at the same time have attracted many academic controversies. This is due to the lack of consistency among experimental studies on the process of creating new startups. We believe that in order to understand comprehensively and accurately the success of startups, it is necessary to rely on an integrated theoretical framework from many existing studies on creating new businesses (enterprises), with the aim of capturing factors and the most important characteristics of the process of creating a new business in a specific business context.

In this study, a successful startup is considered a new company providing products and / or services that are likely to be welcomed by consumers in the market and can find a possible long-term business model, as well as can expand, create jobs or change the management of duties, bringing profitability and high efficiency for a startup.

In fact, the creation of a new creative start-up is a complex process. Startups will develop over time, through the process of finding resources and competing in the market. This process of establishing a startup is characterized by the uncertainty of results, success / failure, survival, the lack of knowledge and understanding (Deakins & Whittam, 2000).

The process of forming and developing a startup usually consists of several stages and often faces with important issues that a startup has to overcome. In essence, startup is a real creative process - from brainstorming the ideas / concepts to establishing a new organization/a business. Each stage includes many problems faced by entrepreneurs. Many studies have focused on understanding the development stages of a startup. The studies have shown that in order to overcome the first stage of the startup life cycle, when there is no profit and lacking of the capital, startups need the fundamental support factors, otherwise, they cannot continue to maintain the activities of a new business. The success in business in economic term can only be achieved after a period of operation. However, what really determines the existence and success of a startup does not always depend on obtaining economic benefits but also depends on the reception of the product and / or the service of the market. Moreover, the success lies in the way that startups can create something that actually contributes to improving the quality of life of the consumers and helps to change the world in a better way.

Several studies have focused on understanding factors that affect the success of startups. Gartner (1985) outlined a four-group theoretical framework to be considered while studying new risk startups: 1) individuals involved in creating new startups; 2) activities performed by individuals in the process of creating new ventures; 3) organizing the structure and strategic processes of the newly born (established) businesses; 4) the business environment factors affecting the operation of new businesses. And studying the stages, Van de Ven et al (1989) suggested that researchers must take into consideration: 1) how a business idea appears over time, 2) when and how various functional capacities of the new businesses are formed to develop and commercialize products / services that first supply the market, 3) when and how the functional capacities of business administration are deployed to create the products / services to maintain and develop the business, 4) business development efforts are affected and limited by the organization and other elements of that specific industry.

Karl Vesper (1990) argues that creating a new start-up is influenced by five factors: (1) technical know-how; (2) product or service ideas; (3) startup entrepreneurs and team work; (4) resources and physical resources; and (5) market or customer demands. Another theoretical framework has also identified the salient attributes of a new start-up organization / business in the process of establishing: the new business idea, the set of resources to create and the new organizational model, developing the functions of business administration.

In general, entrepreneurship studies provide a comprehensive theoretical framework for understanding startup phenomena and have identified the key features, factors affecting success and common problems in the foundation and development of a startup. Factors affecting the success of a startup can also be divided into different criteria. Among that, the common classification is to divide the factors affecting the success of startups into 2 groups: (1) the elements belong to the organization and individual startups and (2) the external affecting factors.

Among organizational factors, studies have focused on factors such as uptime and size of the business (Ganotakis, 2012). In Hormiga et al's study (2011), the company location is also considered a facilitating factor for success because it allows startups to be close to the suppliers and especially close to the market or the final customers. The availability of valuable partners and existing business networks is also a very important factor affecting the existence and development of a startup. Individual factors related to the human capital of entrepreneurs (business leaders and team work). The relationship between a company's human capital and business success has been studied in many works. In the studies which conducted by Morteza et al. (2013) and Preisendorfer et al. (2012), about the relationship between human capital and startup success, has shown that human capital is the positive determining factor to the success, especially when the human resources are well trained and have the necessary experiences.

External factors are also called characteristics of the business environment where a startup activates. Some studies show that external factors can act as a driving force for startup capacity and development. According to Chorev & Andersin (2006), the success of

a startup can be influenced by external factors such as legislation, the different levels of competition, innovation pressure, the process and technology changing. In recent years, there have been policies to finance startups but actually these policies have not met the requirements of start-up entrepreneurs. The lack of financial support is often one of the reasons many people have good business ideas but must give up their business initiatives.

2. The factors of organization and individuals affecting the success of a startup

Studies in developed countries all show that the development of startups is primarily the result of entrepreneurs' efforts and startup management teams. Developing the capacity of the entrepreneurs leads to the creation of new companies, wealth, more new jobs, reducing poverty and developing the economics and society. However, as mentioned above, creating a new business is not an easy task and a high risk of failure. Many startup ideas were never implemented and a large percentage of startups had to close down within a year of being established. Embarking on a new business project is one of the adventures and challenges of startups with high risk rates and uncertainty. Of course, some startups already exist and develop successfully and become high-profit companies. The empirical evidence points to the key factors affecting the success of most new startups regardless of the level of innovation in their new product / service, that is: financial resources, business experience, the knowledge of management and network relationships of entrepreneurs. Lacking of capital, difficulty in establishing reputation, lacking of guaranteed resource providers, limited technology and high labor costs have been problems faced by Vietnamese entrepreneurs. In other words, there are many difficult problems that Start-Up Vietnam often encounter in the early stages of establishment.

Summarizing startups in Vietnam in a timely fashion shows that most start-ups lack creative ideas or assets that can differentiate their products / services from other competitors. In the survey of the list of the fastest growing private companies during the past few years shows that only less than 5% of these businesses which provide new products or services when starting a business, the rest are almost companies participate in trading products / providing services already on the market. Thus, the starting factor that determines the success of creative startups is the new business idea. This may be a new product / service idea or a new business model but there are very few potential entrepreneurs who can have this capability. Understanding the startups in our country over the the few recent years, we found that there are very few entrepreneurs in Vietnam who have unusual or extraordinary creative ideas; Most successful startups rely on learning similar ideas that have been successful in the world. In order to think about finding new business ideas which are based on new technology inventions or discovering new market demands which is still very limited in almost of Vietnamese people who want to become entrepreneurs.

Many potential entrepreneurs who own ideas / initiatives are encouraged to start their own business but they often lack the business experience in the specific fields they want to join. Young entrepreneurs like graduates are also very inexperienced, have limited knowledge about the business they are participating in. Moreover, new enterprises which are pursuing a creative idea based on creative thinking often encounter more difficult

problems in the start-up period due to the difficulty of persuading customers, investors and state management agencies. The lack of creative ideas, accompanied by limited experience and knowledge, has created major barriers to mobilizing investment capital as well as the ability of startups to be successful.

Some characteristics of startups are also the determining factors for potential startup success, for example, the size of new businesses. Even among small companies, the size of the company is a factor affecting its success. This means that even if from the very beginning steps of foundation a startup has to focus on a large scale enough, which is more likely to be successful for a startup. Vietnamese startups are more likely to succeed in the businesses which they are familiar with the technology change. In other words, a new or startup business in the familiar field where the founder is working which will lead to be more successful than in a completely new field. This shows the ability of many potential entrepreneurs to learn and adapt to new business areas in our country. Another factor to consider is the involvement of other family members in the decisions of entrepreneurs. Family involvement and intervention in new business management can have a significant impact on startup's success.

The following lists the elements of startups and organizations that have a great influence on the success of startups in Vietnam:

- The founder's characteristics. Startup founders often lack motivation and passion when starting a business, not having the courage to face important decisions. Successful startups often have entrepreneurial leaders with great determination and ambition to face challenges.

- The founder's and the team of the new founding leaders' experiences. The management team and employees often do not have enough experience in the new business to make the right decisions and prevent mistakes in new business management.

- The founder's and management team's knowledge. It is the preparation of learning the necessary knowledge of the founding team which is often incomplete about new ideas and the ability to implement the ideas. Potential entrepreneurs in our country often lack of the necessary knowledge, especially new knowledge in business administration.

- Technological and managerial skills, attitudes and knowledge needed which directly relate to the establishment and management of startups. Startups in our country often do not invest in learning about new business, so they lack of the necessary knowledge and skills for establishing and operating new startups.

- The start-up entrepreneurs's characteristics and capabilities to establish business networks and establish relationships with business partners in the market.

- Knowledge of marketing and ability to research and develop new innovative products and/ or services.

- The location of a startup in a convenient location, close to its suppliers and customers or in innovative business clusters is also an important factor affecting startup development.

- Characteristics of potential startup entrepreneurs. This is a unique factor of startups in Vietnam often with the participation of other family members in the decisions of entrepreneurs. Family involvement and intervention in the management of new businesses can have a significant impact on the success of startups through motivating or hindering.

- The initial financial ability of startup helps entrepreneurs to be more assertive in establishing businesses and creating new products / services; as well as better adjusting / adapting business operations according to customers' demands.

3. Factors of the business environment or business context affecting startups' success

The system view states that "an organization/ enterprise is a subsystem of the environment, and takes its resources from the environment; its goal is to maintain the harmony and consistency of the system and environment". Therefore, startups can only succeed when self-made efforts of start-up entrepreneurs adapt and exploit the elements of the external business environment. Below is a list of external business environment factors that affect the success of startups.

- Business rules which create a favorable or unfavorable environment to start a business.

- Government fundings, through the initial capital lending policy, in the early stages, which are also programs to support start-up projects.

- Capital markets which include start-up funding from investors in the developing phase with high potentials but high risks.

- The intensity of competition among startups in the same industry.

- The dynamics of the business environment. That is the fast and strong changing speed of the external environmental factors of startups.

- Policies and laws for the development of science and technology.

- Business network and business partnerships in the market. It is the availability of groups of related companies operating in the same business sector and strategic cooperation with each other to achieve common interests.

- Good partners availability. It is a person or company that the startup maintains an agreement or strategic alliance.

Vietnam's business environment shows many shortcomings. That entrepreneurial ecosystem is very loose, the components of the ecosystem (start-up nurseries, startups, investors, business networks, etc.) has not been established with proper relationships. The mobilized resources for startups have not yet been gathered to maximize the benefits for all parties involved.

For example, obtaining external financial support is one of the most important factors if not to say is the best condition for the foundation and development of startups. The context of Vietnam shows that information asymmetry or lack of information has greatly influenced on the ability of start-up entrepreneurs to seek external funding for their startups. Specifically, due to lack of information and mutual distrust, people who have the demand to call for capital and investors have difficulties in meeting each other (because

investors and borrowers have different information), to the sponsors who meet the problems in choosing where to invest (choosing venture capital to be profitable) and the dilemma of trust (not knowing what the entrepreneur will do with this investment capital).

Most startups must use their personal finance as initial capital for risky startups and private investors who require a reliable business venture to ensure profits for the investment and their ability to recover investment capital. Startups face disadvantages because they have no guarantee of loans and may not have enough information to provide investors with a risk assessment. This shows that startups even when they have initial funding often face great difficulties in making subsequent capital calls for their startup projects.

An important factor in the external environment is the planning and implementation of incentive policies by the government and agencies at all levels. Below we will study more about the impact of entrepreneurship policies.

Other family members enter the decisions of entrepreneurs. Family involvement and intervention in the management of new businesses can have a significant impact on the success of startups through motivating or hindering.

- The initial financial ability of startup helps entrepreneurs to be more assertive in establishing businesses and creating new products / services; as well as better adjusting / adapting business operations according to customers' demands.

4. Encouraging policies affecting the success of startups in Vietnam

Entrepreneurial incentive policies have been considered by governments in recent decades. These policies include: education and training in motivation, knowledge and entrepreneurship skills, management and financial support, preferential programs and loans, awareness programs, etc. (Lim et al., 2010)

In our country, the number of enterprises is still low and the productivity is low and the business efficiency is slowing down. Therefore, entrepreneurship can play an important part in creating incentives for startups. Accordingly, policy makers have paid more attention to entrepreneurship in recent years and assessing the impact of policies to encourage entrepreneurship to start-up opportunities is essential. Of course, the concept of entrepreneurship is different between countries. For example, for countries with a developed market economy like the US, a startup policy focuses on creating a favorable business environment to form and develop companies. National policy makers are responsible for developing and enforcing specific policies to encourage an increase in the number of start-ups. The following are some of the start-up policy support frameworks pursued by countries.

a. GEM framework (Global entrepreneurship monitor or GEM framework)

This theoretical framework emphasizes on the following three policy groups in the social, political and cultural context that are necessary to develop entrepreneurship, activities, aspirations and ultimately national economic growth. (GEM, 2016):

- Basic conditions include: institutions, infrastructure, macroeconomic stability, health and primary education.

- Effective conditions include: university education & training, commodity market, labor market, financial market, technology availability and market size.

- Innovation and start-up support include: finance for businesses, public services, education programs starting, transferring R&D, trade, legal basis for entrepreneurship and family regulations enter business (GEM, 2016).

b. OECD Policy Framework (The OECD Framework)

This policy framework focuses on determinants to improve opportunities, skills and motivation to develop startup development, including:

- Regulations and laws to reduce administrative and tax barriers,
- Developing domestic and foreign markets,
- Finance, business support and venture capital,
- Education and training for startups,
- Cultural programs and start-up events.

These policies will promote entrepreneurship as well as facilitate the creation and development of startups (OECD, 2016).

c. Hall (Hall Framework) policy framework

This framework shows the factors affecting startup development, including: input resources such as venture capital and skilled human resources; technology and infrastructure available for new business formation; patent issues of new goods and services. Business results generated from certain economic inputs depend mainly on public policies (eg taxes, business regulations, legal systems, business freedom) whereby startups work. This policy framework emphasizes that entrepreneurship can be achieved by facilitating business inputs or improving public policy for new businesses (Hall & Sobel, 2006).

d. Canadian - Atlantic Entrepreneurship area Development Policy Framework

This policy framework concerns three aspects (motivation, opportunity and skill) towards developing entrepreneurship. Under this framework, the startup rate in a community increases if people are interested in entrepreneurship as a possible and willing option to pursue (motivation) with sufficient knowledge, skills and pursue abilities (skills) and fully support to establish businesses (opportunities) such as access to information, consulting services, financial resources and incentives. Policy makers need to develop and implement start-up development policies that affect these three groups of factors.

e. Business development policy framework based on comparisons between countries (Entrepreneurship framework based on countries comparative studies)

Research on incentive policies for startups in different countries has shown that there are two types of goals or directions of policies to formulate and develop startups: (1) Create a more positive attitude toward with entrepreneurship in society (cultural promotion) and (2) eliminating barriers to startups (eliminating obstacles). Policies promoting entrepreneurship can be categorized into six specific groups related to these two directions (Lundstrom & Stevenson, 2006).

- Promoting entrepreneurship: these policies strive to raise society's awareness of entrepreneurship and promote a positive attitude towards entrepreneurship including TV shows, tissue introductions Figure of entrepreneurial role and support of conferences related to entrepreneurship.

- Entrepreneurship education: policies to promote entrepreneurship in the education system such as start-up teaching programs, building start-up training in universities.

- Improving the environment to enter and develop new businesses: these policies include improving business laws, facilitating business establishment processes, improving competition-related laws and bankruptcy. , intellectual property, taxes and labor.

- Financial support: these policies increase financial support such as concessional loans for small businesses, lower interest rates, loan guarantees and support for small and medium enterprises to access more information. more financial news.

- Support knowledge for start-up businesses: increase quality and number of business support activities including consulting services, technical services & training.

- Target group strategy: these policies try to increase the business base by creative individuals in groups with less conditions in society such as youth, women and ethnic minorities. Increasing entrepreneurship among minority groups has two purposes: (1) reduce barriers to participation of minority groups and (2) improve access to information, financial resources, and support engineering, consulting and public services to balance opportunities.

f. UNCTAD Framework policy

In this study, entrepreneurship policies are distinguished from general policies (macroeconomic stability, labor market, local infrastructure, etc.). Entrepreneurial incentive policies include increased funding (lending, stock markets and venture capital), facilitating market entry (lower administrative costs, bankruptcy laws, bonus programs) and support programs (training of knowledge and skills for SMEs, supporting minorities) (UNCTAD, 2005).

Policy to encourage entrepreneurship with creating entrepreneurial opportunities for potential entrepreneurs. Business opportunities are greatly influenced by the institutional environment and business policies. New business opportunities appear more and more with an open institutional environment, international integration and opening policies such as the signing of FTAs by the government to create new business opportunities. create conditions for creative entrepreneurs to create new business projects, create innovative businesses, help start-up companies grow high and have a competitive advantage (Pinho, 2016). Policies to encourage entrepreneurship lead to more opportunities and ultimately affect the economy.

Although there are different access theoretical frameworks for policies that encourage entrepreneurship, these policies basically consist of three main components: legal provisions on entrepreneurship, education & culture. for startups and start-up support policies. These policies will create business opportunities for start-up entrepreneurs, create entrepreneurial incentives and other conditions for the establishment and development of startups.

With the policy framework analyzed above illuminating the reality of Vietnam, we can see some limitations and shortcomings of policies to encourage startups in our country.

Firstly, it is the legal system that is not really open and does not create favorable conditions for starting a business. Currently, there are 5719 business conditions, of which 243 industries are regulated by the Investment Law, in which there are many regulations and business conditions for some industries that are not really suitable and are barriers for start-up businesses. The imposition of inappropriate business conditions will reduce market competition by creating barriers for potential investors who want to enter the market.

Secondly, the system of state administrative agencies on business has not really served the enterprise, the issue of administrative procedures is still a barrier for start-up enterprises.

Third, policies on capital support for start-up businesses are still inadequate. Vietnam's credit regulations are very strict from financial assessment records to collateral requirements. Meanwhile, startups often lack secured assets and asset records.

Fourthly, the state has issued preferential policies for start-up enterprises as in Project 844 and Decree 38/2018 / ND-CP. But the fact that businesses want to enjoy these incentives is too far away because the regulations are not clear and must go through many stages.

5. Conclusions and recommendations

The above analysis shows that for Vietnamese enterprises to start their businesses successfully, first of all, it requires learning and creative efforts of a potential entrepreneur community with ambition and aspirations to rise and overcome difficulties. The challenge of entrepreneurship is very difficult. Of course, entrepreneurship efforts need to be supported, facilitated by an open and favorable business environment (a rich entrepreneurial ecosystem and efficient operation). In particular, the state needs to enact and enforce a system of policies to encourage effective start-ups.

From Vietnam's approaches to encouraging entrepreneurship and current policies, we propose a number of issues in planning and implementing start-up incentive policies for planning policy agencies of our country.

- Policy-making agencies need to assess before, during and after the implementation of incentive policies to determine the effectiveness of each policy and propose new policies.

- Innovating government activities towards providing public services to startups: innovative management institutions work towards creating the most favorable conditions for start-up businesses.

- Improving the business environment: improving the business environment is a prerequisite for the development of startups and is one of the main components of the national start-up development framework.

- More support for creative entrepreneurs: many small businesses and entrepreneurs need financial support and non-financial support in the early stages of starting a startup.

Need to support startups with a period of about 42 months (4 years) is the time needed for a startup to be established. Innovative startup entrepreneurs need at least 4 years of financial support and non-financial support.

- Building a national start-up information center, ensuring adequate and timely provision of information on business opportunities, new business trends and the legal system related to all business areas.

REFERENCES

1. Abou-Moghli, A. & Al-Kasasbeh, M. (2012). Social network and the success of business start-up. *International Journal of Business and Management*, 7(9), 134-140.
2. Anh, D., Hoa, Q. & Quoc, T. (2012). Critical success factors for Vietnamese software companies: A framework for investigation. *Journal of Sociological Research*, 3(2), 160-169.
3. Balboni, B., Bortoluzzi, G., Tivan, M., Tracogna, A. & Venier, F. (2014). The growth drivers of start-up firms and business modelling: A first step toward a desirable convergence. *Management*, 9(2), 131-154.
4. Baptista, R., Karaoz, M. & Mendonca, J. (2007). Entrepreneurial backgrounds, human capital and start-up success. *Jena Economic Research Papers*, 45, 1-39.
5. Bertoni, F., Colombo, M. & Grilli, L. (2011). Venture capital financing and the growth of high-tech start-ups: Disentangling treatment from selection effects. *Research Policy*, 40, 1028-1043.
6. Ahmad, N., & Hoffmann, A. (2008). A framework for addressing and measuring entrepreneurship. OECD.
7. GEM. (2016) Global Entrepreneurship Monitor available at: <http://gemconsortium.org>
8. Hall, J. K., Daneke, G. A., & Lenox, M. J. (2010). Sustainable development and entrepreneurship: Past contributions and future directions. *Journal of Business Venturing*, 25(5), 439-448.
9. UNCTAD (2005). Entrepreneurship and Economic Development. United Nations Conference On Trade And Development.
10. Kỹ yếu hội thảo quốc tế ICYREB 2018.

KHOI NGHIỆP TẠI ISRAEL - BÀI HỌC THỰC TIỄN CHO VIỆT NAM

STARTING IN ISRAEL - LESSONS LEARNING FOR VIETNAM

ThS. Đoàn Thị Oanh

ThS. Vũ Thị Anh Thư

Trường Đại học Hải Phòng

Tóm tắt

Hoạt động khởi nghiệp tại Việt Nam đã bắt đầu từ năm 2011. Đến nay, tuy đã đạt được những thành công nhất định, đứng trước nhiều cơ hội phát triển nhưng cũng đối diện với các thách thức, khó khăn trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế đang diễn ra mạnh mẽ. Để khởi nghiệp thành công đòi hỏi nhiều yếu tố, đặc biệt là sự học hỏi kinh nghiệm của các quốc gia đi đầu phong trào khởi nghiệp trên thế giới. Trong đó phải kể đến Israel, một trong ba quốc gia có phong trào khởi nghiệp mạnh mẽ nhất hiện nay. Kinh nghiệm khởi nghiệp tại Israel là bài học thực tiễn quý giá giúp Việt Nam phát huy tốt tiềm lực, cơ hội của mình để thực sự trở thành quốc gia khởi nghiệp.

Từ khóa: *Khởi nghiệp, kinh nghiệm khởi nghiệp, quốc gia khởi nghiệp*

Abstract

Starting a business in Vietnam has started since 2011. Up to now, although it has achieved certain successes, facing many development opportunities, it also faces challenges and difficulties in the context of integration. The international economy is going strong. Successful start-ups require many factors, especially the learning of the experience of leading countries in the start-up movement in the world. Including Israel, one of the three countries with the most powerful entrepreneurial movement today. The start-up experience in Israel is a valuable practical lesson to help Vietnam develop its potential and opportunities to truly become a startup country.

Keywords: *Start-up, start-up experience, start-up country*

1. Đặt vấn đề

Khởi nghiệp không còn là hoạt động quá mới mẻ đối với các quốc gia nói chung và Việt Nam nói riêng trong giai đoạn hiện nay. Khởi nghiệp đã trở thành phong trào mạnh mẽ, là mục tiêu, động lực với mọi đối tượng khi bắt đầu một con đường mới ở mọi lĩnh vực. Mỗi quốc gia đều đã và đang khởi nghiệp. Tuy nhiên kết quả đạt được lại rất khác nhau. Ở Việt Nam, khởi nghiệp được Chính phủ rất quan tâm và có những lộ trình cụ thể để hỗ trợ hoạt động khởi nghiệp. Muốn đạt được những kết quả như mong đợi, chúng ta cần học tập kinh nghiệm của các quốc gia đi trước và có nhiều thành tựu. Một trong các quốc gia khởi nghiệp thành công nhất trên thế giới là Israel.

Nhìn vào sự phát triển của Israel, chúng ta cần phải đặt câu hỏi: Vì sao và bằng cách nào, một quốc gia mới gần 70 năm tuổi và chỉ có 8,5 triệu dân, điều kiện thiên nhiên vô cùng khắc nghiệt (hơn 2/3 là sa mạc, đồi núi, 95% diện tích đất nước được coi là khô hạn và không thể canh tác, hầu như không có tài nguyên thiên nhiên, lại bị sự thù địch tôn

giáo bùa vây...) nhưng đã tạo ra những nông trang đầy hoa giữa sa mạc khô cằn, đã sản sinh ra rất nhiều chủ nhân Giải thưởng Nobel, khoa học gia, kỹ nghệ gia lỗi lạc và các thương gia đại tài? Chúng ta có thể học được những gì từ kinh nghiệm khởi nghiệp của họ?

2. Tổng quan nghiên cứu

2.1. Khởi nghiệp và hệ sinh thái khởi nghiệp

Khởi nghiệp

Khởi nghiệp theo từ điển tiếng Việt được giải nghĩa là bắt đầu sự nghiệp. Với nhiều người, khởi nghiệp được hiểu đơn giản là theo đuổi những quyết định mạo hiểm trong tương lai. Khởi nghiệp là quá trình không thể thiếu trong kinh doanh nhưng do tính chất rủi ro nên không phải doanh nghiệp nào khởi nghiệp cũng thành công.

Khởi nghiệp cũng được hiểu là những công ty đang trong giai đoạn bắt đầu kinh doanh và khởi nghiệp là một tổ chức thiết kế nhằm cung cấp sản phẩm và dịch vụ trong những điều kiện không chắc chắn hoặc là sự sẵn sàng mạo hiểm và sáng tạo để thành lập doanh nghiệp hay cơ sở sản xuất nhằm tìm kiếm lợi nhuận.

Hệ sinh thái khởi nghiệp

Theo Tổ chức Hợp tác và Phát triển Kinh tế (Organization for Economic Cooperation and Development - OECD), Hệ sinh thái khởi nghiệp là “tổng hợp các mối liên kết chính thức và phi chính thức giữa: các chủ thể khởi nghiệp (tiềm năng hoặc hiện tại); tổ chức khởi nghiệp (công ty, nhà đầu tư mạo hiểm, nhà đầu tư thiên thần, hệ thống ngân hàng); và các cơ quan liên quan (trường đại học, các cơ quan nhà nước, các quỹ đầu tư công) và tiến trình khởi nghiệp (tỉ lệ thành lập doanh nghiệp, số lượng doanh nghiệp có tỉ lệ tăng trưởng tốt, số lượng các nhà khởi nghiệp) tác động trực tiếp đến môi trường khởi nghiệp tại địa phương” (Mason, C. & Brown, R., 2014).

Theo định nghĩa của Diễn đàn Kinh tế Thế giới (World Economic Forum, 2013) Hệ sinh thái khởi nghiệp bao gồm các yếu tố sau: (1) Thị trường; (2) Nguồn nhân lực; (3) Nguồn vốn và tài chính; (4) Hệ thống hỗ trợ khởi nghiệp (tư vấn); (5) Khung pháp lý và cơ sở hạ tầng; (6) Giáo dục và đào tạo; (7) Các trường đại học, học viện; và (8) Văn hóa quốc gia.[2]

2.2 Một số quốc gia tiêu biểu trong hoạt động khởi nghiệp

Nói đến khởi nghiệp, phải kể đến những quốc gia thành công top đầu trên thế giới như:

- Israel: Israel có mật độ các doanh nghiệp khởi nghiệp lớn nhất trên thế giới, ước tính có khoảng 5000 công ty. Hiện nay, Israel đang có thêm nhiều công ty khởi nghiệp về công nghệ cao và có một số lượng lớn nguồn đầu tư mạo hiểm tính trên bình quân đầu người - nhiều hơn bất kỳ quốc gia nào khác trên thế giới.

- Singapore: Năm 2015 là năm thứ 10 liên tiếp Singapore đứng đầu trong bảng xếp hạng về môi trường kinh doanh hàng năm của Nhóm Ngân hàng Thế giới và Đảo quốc Sư tử được mệnh danh là “Thung lũng Silicon của châu Á”.

- Hoa Kỳ: là xã hội năng động nhất về đổi mới sáng tạo, luôn có nhu cầu thúc bách phải khởi nghiệp để biến những phát minh, sáng chế mới thành hàng hóa. Ở Hoa Kỳ có

những quỹ đầu tư mạo hiểm lớn nhất, hoạt động hiệu quả nhất trên thế giới, là nguồn vốn quan trọng ươm mầm cho những ý tưởng kinh doanh táo bạo, đem lại sự thành công không chỉ ở trong nước mà trên toàn thế giới.

- Brazil: Chính phủ Liên bang đã tạo ra nhiều chương trình mới tập trung cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa vào cuối những năm 1990 trong việc đổi mới và chuyển giao công nghệ thông qua hoạt động cho vay và đào tạo, đặc biệt điều này càng được củng cố trong luật về đổi mới năm 2004.

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

3.1 Khởi nghiệp ở Việt Nam hiện nay

Khởi nghiệp đang là vấn đề được Đảng và Nhà nước ta đặc biệt quan tâm. Thủ tướng Chính phủ đã khẳng định: “Khởi nghiệp là một trong những thước đo thành công của Chính phủ kiến tạo. Ngược lại, người dân, đặc biệt là lớp trẻ khởi nghiệp càng nhiều thì nền kinh tế càng năng động, chất lượng nguồn nhân lực được rèn luyện, nâng cao”. Nhằm tạo lập môi trường thuận lợi để thúc đẩy, hỗ trợ phát triển các doanh nghiệp khởi nghiệp, Chính phủ đã phê duyệt Đề án “Hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo quốc gia đến năm 2025” (Quyết định số 844/QĐ-TTg ngày 18/5/2016). Bên cạnh đó, phong trào khởi nghiệp, đổi mới sáng tạo được phát động mạnh mẽ trên toàn quốc. Các trường đại học đều đưa khởi nghiệp vào nội dung đào tạo, nghiên cứu qua các sân chơi gần gũi, bổ ích với thanh niên. Các gameshow về khởi nghiệp, startup trên truyền hình cũng rất phổ biến... Qua đó tạo nhiều cơ hội cho lớp trẻ khởi nghiệp, kiến tạo, đổi mới, phát triển đất nước.

Tại Việt Nam, những ghi nhận đầu tiên về các thương vụ đầu tư cho doanh nghiệp khởi nghiệp được bắt đầu từ năm 2011. Tính đến hết năm 2017, hệ sinh thái khởi nghiệp tại Việt Nam đã ghi nhận có 92 thương vụ đầu tư với tổng giá trị là gần 300 triệu USD, tăng gần 2 lần so với số thương vụ của năm 2016 và tăng hơn 9 lần so với năm 2011.

Trong năm 2018, cả nước có 131,3 nghìn doanh nghiệp đăng ký thành lập mới với tổng vốn đăng ký là 1.478,1 nghìn tỷ đồng, tăng 3,5% về số doanh nghiệp và tăng 14,1% về số vốn đăng ký so với năm 2017; vốn đăng ký bình quân một doanh nghiệp thành lập mới đạt 11,3 tỷ đồng, tăng 10,2%. Nếu tính cả 2.408,8 nghìn tỷ đồng vốn đăng ký tăng thêm của các doanh nghiệp thay đổi tăng vốn thì tổng số vốn đăng ký bổ sung thêm vào nền kinh tế trong năm nay là 3.886,9 nghìn tỷ đồng. Bên cạnh đó, còn có 34 nghìn doanh nghiệp quay trở lại hoạt động, tăng 28,6% so với năm trước, nâng tổng số doanh nghiệp đăng ký thành lập mới và doanh nghiệp quay trở lại hoạt động trong năm 2018 lên gần 165,3 nghìn doanh nghiệp. Trong năm nay, số doanh nghiệp tạm ngừng hoạt động là 90.651 doanh nghiệp, tăng 49,7% so với năm trước, bao gồm 27.126 doanh nghiệp đăng ký tạm ngừng kinh doanh có thời hạn, tăng 25,1% và 63.525 doanh nghiệp tạm ngừng hoạt động không đăng ký hoặc chờ giải thể, tăng 63,4%; số doanh nghiệp hoàn tất thủ tục giải thể là 16.314 doanh nghiệp, tăng 34,7%. [7]

Mặc dù đã đạt được một số thành công bước đầu, nhưng nhìn chung, hoạt động khởi nghiệp đổi mới sáng tạo ở Việt Nam vẫn còn nhiều khó khăn, thách thức như:

Thứ nhất, các nhóm khởi nghiệp vẫn chưa được đào tạo bài bản, thiếu kiến thức kỹ năng cơ bản, thiếu sự liên kết và chưa đủ mạnh để phát triển một cách bền vững. Hầu hết

các nhóm khởi nghiệp khi có ý tưởng mới xuất hiện, đều tự tìm tòi xây dựng và phát triển thành các dự án mà chưa được trang bị những kiến thức chuyên sâu về khởi nghiệp. Các nhóm khởi nghiệp, đặc biệt là thanh niên, thiếu sự trải nghiệm thực tế để có những bài học kinh nghiệm, thiếu nhiều kỹ năng trong đó có kỹ năng lãnh đạo và tổ chức.

Thứ hai, thiếu chính sách ưu tiên cho khởi nghiệp đổi mới sáng tạo. Các doanh nghiệp, các nhóm khởi nghiệp thường thiếu vốn để đầu tư và trang trải. Vốn đó chính là vốn nhân lực và vốn bằng tiền. Khởi nghiệp là hoạt động có nhiều gian nan, rủi ro, đòi hỏi tính kiên trì, nghị lực và cả sự liều lĩnh dám nghĩ dám làm. Vì thế nên rất khó có thể tìm được những người sẵn sàng cùng bạn đương đầu với những khó khăn, thử thách. Bên cạnh đó, những chi phí trong quá trình khởi nghiệp cũng đòi hỏi bạn phải có một lượng vốn nhất định để trang trải. Tuy nhiên, các nhóm này lại ít nhận được những chính sách ưu tiên, hỗ trợ về vốn khởi nghiệp.

Thứ ba, thủ tục chưa phù hợp đặc thù của khởi nghiệp đổi mới sáng tạo. Vấn đề bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ rất quan trọng đối với doanh nghiệp khởi nghiệp đổi mới sáng tạo. Tuy nhiên, hiện tại ở Việt Nam, các thủ tục đăng ký bảo hộ sở hữu trí tuệ còn đòi hỏi rất nhiều thời gian, mà không có hiệu quả cao, việc bảo hộ kém (rất nhiều trường hợp đăng ký rồi mà khi có các đơn vị nhái hoặc thậm chí ăn cắp trí tuệ để thương mại thì cơ quan chức năng cũng không hành động tích cực). Vì vậy, nhiều doanh nghiệp phải tốn công sức tự tạo rào cản công nghệ để cạnh tranh.

Thứ tư, hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo còn nhiều hạn chế. Mặc dù thực trạng khởi nghiệp ở Việt Nam năm 2017 có nhiều cải thiện giúp cho tỷ lệ người tham gia khởi nghiệp đã tăng lên, tuy nhiên vẫn còn nhiều chỉ số mà Việt Nam kém xa so với các nước cùng trình độ phát triển kinh tế và các nước trong khu vực, trong đó phải kể đến như: sự lo sợ thất bại trong kinh doanh, khả năng kinh doanh, lĩnh vực kinh doanh và yếu tố đổi mới sáng tạo trong kinh doanh... Trong khi đó, những điểm yếu của hệ sinh thái khởi nghiệp ở Việt Nam như Chương trình hỗ trợ của Chính phủ, Chuyển giao công nghệ, Chính sách của Chính phủ,... vẫn không được cải thiện so với các năm 2013-2015. Như vậy có nghĩa là công tác tư vấn, hỗ trợ cho hoạt động khởi nghiệp chưa có sự đổi mới tích cực và mang lại hiệu quả.

3.2 Kinh nghiệm khởi nghiệp ở Israel

Trong vài chục năm qua, Israel là quốc gia có tinh thần khởi nghiệp mạnh mẽ nhất trên thế giới. Yếu tố đóng góp sâu sắc, căn bản nhất cho tinh thần khởi nghiệp của Israel chính là nền giáo dục, là quá trình trang bị những kiến thức cơ bản cho tinh thần khởi nghiệp trong mỗi công dân. Người Israel cho rằng, ý chí khởi nghiệp, đổi mới sáng tạo sẽ hình thành ngay từ khi còn nhỏ. Vì vậy, trẻ em được khuyến khích sống với tự nhiên, phát triển trí tò mò, tìm hiểu mọi thứ trong thiên nhiên và cuộc sống, ở tuổi thiếu nhi, các em được dạy cách sống tự lập, tự chịu trách nhiệm với bản thân và học cách chấp nhận rủi ro, thất bại; đến tuổi thiếu niên được học cách xây dựng tinh đồng đội, bạn bè, cách hành động nhanh, ra quyết định táo bạo để chiếm lĩnh mục tiêu, sẵn sàng đương đầu với khó khăn, nguy hiểm, ở Israel, hầu hết mọi người dân đều gia nhập quân đội trước khi vào đại học. Trong quân đội, mọi người có cơ hội tìm hiểu thêm về công nghệ, được xây dựng tinh thần

quân đội “cởi mở với thất bại”, chú trọng đổi mới sáng tạo... là yếu tố quan trọng hình thành “tính cách khởi nghiệp” của người dân đất nước này.

Có 5 lí do dẫn đến sự thành công trong khởi nghiệp của Israel [5]:

(1) Sức mạnh con người

Một đất nước tồn tại bên trong một khu vực nhiều biến động, luôn chịu áp lực rất cao từ các nước láng giềng, quan hệ làm ăn bị ràng buộc bởi nhiều yếu tố chính trị,... Israel sớm nhận biết được rằng, để tồn tại và phát triển, họ cần phải dựa vào sức mạnh của chính mình, của chính con người nơi đây. Israel đã xây dựng một nền văn hóa tập trung vào việc phát triển và giáo dục người dân, nhằm nuôi dưỡng và bảo vệ công dân của mình với những điều kiện tốt nhất có thể. Tình thần tự học, tự nâng cao kiến thức trở thành sức mạnh của toàn dân tộc. Chính vì vậy mà trong mỗi gia đình người Israel đều có một thư viện sách vô cùng phong phú. Và qua những cuốn sách đó, họ trở thành những con người luôn có ý chí vươn lên, đổi mới sáng tạo, đi đầu phong trào khởi nghiệp, phát triển đất nước.

(2) Sự sáng tạo xuất phát từ nhu cầu

Israel là một quốc gia luôn phải đối mặt với sự thiếu hụt các nguồn tài nguyên thiên nhiên, đặc biệt là nguồn nước sạch phục vụ nhu cầu đời sống và sản xuất. Do đó, người dân Israel cần phải phát huy sáng tạo để vươn lên trong một đất nước thường xuyên phải vật lộn với hạn hán. Với những bước tiến phi thường trong việc quản lý nguồn nước, và đi tiên phong trong các công nghệ mới về tưới tiêu, tái chế và lọc nước cũng như khử muối trong nước, đến nay, Israel đã có thể tự chủ về nước và khi cuộc khủng hoảng về nước sạch vẫn tiếp diễn trên thế giới, nhiều nước đã tìm đến Israel để học hỏi công nghệ và kinh nghiệm trong lĩnh vực này.

(3) Học hỏi từ nghĩa vụ quân sự

Môi trường quân sự ở Israel là một môi trường quân sự công nghệ cao, đầy tính sáng tạo và kỉ luật. Ở môi trường này, các tân binh sẽ nhanh chóng được đào tạo trở thành chuyên gia ở những công nghệ cần thiết để điều hướng thông tin và truyền thông quân sự. Sau thời gian được tôi luyện trong quân ngũ, khi hết thời hạn, họ có một nền tảng chuyên môn công nghệ cùng khả năng lãnh đạo, những bài học về tinh thần trách nhiệm, hợp tác với người khác để hoàn thành nhiệm vụ và có đủ khả năng thể hiện ý kiến của mình kể cả với cấp trên khi mình có quan điểm khác biệt.

(4) Công tác đào tạo liên mạch và hiệu quả

Israel đầu tư rất nhiều vào việc bồi đắp năng lực công nghệ với các phòng thí nghiệm cùng các trung tâm nghiên cứu và phát triển, nhờ đó các doanh nhân có thể mang ý tưởng của mình ra cuộc sống. Họ rất chú trọng khuyến khích trí tò mò, sáng tạo và tinh thần lãnh đạo được nhen nhóm từ trong quân đội. Chính phủ hỗ trợ rất nhiều cho công tác nghiên cứu và phát triển nên thường xuyên tạo ra những nhà công nghệ dày dặn kinh nghiệm, những nhà khoa học tài năng và những chuyên gia đầu ngành.

(5) Hỗ trợ về vốn và đầu ra cho sản phẩm

Sáng tạo, chưa đủ để làm nên thành công. Mà sự sáng tạo đó cần phải được hiện thực hóa. Đó chính là nguồn vốn để thực hiện. Ở Israel, các phương tiện cấp vốn và hỗ trợ

tài chính khiến cho nỗi lo thiếu vốn không phải là rào cản đáng ngại đối với sự sáng tạo. Hơn 70 quỹ đầu tư mạo hiểm ở Israel (gần 1/4 trong số đó là các tập đoàn quốc tế hợp tác với các công ty trong nước) đã và đang hỗ trợ rất lớn cho sự tăng trưởng của ngành công nghệ sáng tạo.

3.3 Bài học thực tiễn cho Việt Nam

Tuy môi trường khởi nghiệp ở Việt Nam còn rất non trẻ nhưng nước ta có nhiều tiềm năng để khơi dậy tinh thần khởi nghiệp một cách mạnh mẽ. Từ kinh nghiệm khởi nghiệp của Israel, bài học rút ra cho Việt Nam như sau:

Thứ nhất, cần nâng cao hơn nữa sức mạnh con người. Dân số Việt Nam đông hơn Israel gần 11 lần, diện tích lớn hơn 15 lần, nhưng GDP đầu người lại chưa bằng 1/16 của họ (năm 2016). Việt Nam vốn là một quốc gia có tinh thần dân tộc rất cao thể hiện qua các cuộc chiến tranh chống ngoại xâm, bảo vệ, xây dựng đất nước. Từ một nước nghèo, bị đô hộ, dân tộc ta luôn đoàn kết vươn lên cuộc sống ấm no, hạnh phúc. Để trở thành một quốc gia có thể sánh vai với các cường quốc năm châu như lời Bác Hồ thì trong giai đoạn hiện nay, chúng ta phải tích cực đổi mới, sáng tạo.

Có thể thấy rằng, nếu tinh thần khởi nghiệp được khơi dậy mạnh mẽ trong xã hội, nền giáo dục khởi nghiệp với nhiều trường đại học và các trung tâm nghiên cứu - phát triển được gắn kết chặt chẽ, có đội ngũ trí thức trẻ tuổi dám nghĩ, dám làm, có cộng đồng doanh nghiệp năng động, có sự hỗ trợ thích đáng của chính quyền... sẽ tạo nên sự phát triển thần kỳ.

Thứ hai, cần đưa nội dung khởi nghiệp vào chương trình giáo dục phổ thông để sớm hình thành tinh thần khởi nghiệp cho giới trẻ. Ở Israel, ý chí khởi nghiệp, đổi mới sáng tạo sẽ hình thành ngay từ khi còn nhỏ, trẻ em được khuyến khích sống với tự nhiên, phát triển trí tò mò, tìm hiểu mọi thứ trong thiên nhiên và cuộc sống, được dạy cách sống tự lập, tự chịu trách nhiệm với bản thân và học cách chấp nhận rủi ro, thất bại. Còn ở Việt Nam, khởi nghiệp mới được đưa vào nội dung đào tạo ở các trường đại học, đối tượng khởi nghiệp mới chỉ tập trung vào giới trẻ. Vì vậy, việc cải cách hệ thống giáo dục từ phổ thông đến đại học theo hướng gắn giáo dục - đào tạo với hoạt động thực tiễn, đề cao tinh thần làm chủ, thúc đẩy văn hóa khởi nghiệp là điều kiện tiên quyết để bản thân mỗi người hình thành ý chí tự thân lập nghiệp. Khởi nghiệp không chỉ được thể hiện qua các cuộc thi mà cần phải được khơi gợi, lan tỏa rộng hơn trong toàn xã hội.

Thứ ba, cần có sự hỗ trợ từ Chính phủ, không chỉ hỗ trợ về tài chính mà cần tạo môi trường thuận lợi nhất cho hoạt động khởi nghiệp của các doanh nghiệp. Có rất nhiều những khó khăn mà các doanh nghiệp khởi nghiệp đang gặp phải hiện nay. Cụ thể, về vấn đề thủ tục hành chính, rất khó để phủ nhận rằng vấn đề thủ tục hành chính không phải là một rào cản đối với các doanh nghiệp khởi nghiệp. Hiện nay, có tất cả 5719 điều kiện kinh doanh, thuộc 243 ngành nghề được quy định bởi Luật Đầu tư.[1] Trong đó, tồn tại nhiều quy định, điều kiện kinh doanh về một số ngành chưa thực sự phù hợp và là rào cản đối với doanh nghiệp khởi nghiệp.

Vì vậy, Chính phủ và các địa phương trong cả nước cần tập trung rà soát, bổ sung và hoàn thiện thể chế, cắt giảm thực chất điều kiện kinh doanh đang là rào cản đối với hoạt

động của doanh nghiệp và cơ sở kinh doanh cá thể, đẩy mạnh cải cách hành chính, thực thi hiệu quả thủ tục một cửa tạo môi trường kinh doanh thuận lợi cho doanh nghiệp thành lập và phát triển, đồng thời rà soát các thủ tục liên quan tới giải thể, phá sản doanh nghiệp bảo đảm nhanh và hiệu quả. Chính phủ cần có chính sách và giải pháp phù hợp để khuyến khích các cơ sở sản xuất kinh doanh cá thể chuyển thành doanh nghiệp, tạo dựng điều kiện kinh doanh thuận lợi cho cơ sở cá thể hoạt động ổn định, lâu dài và tuân thủ pháp luật. Đặc biệt cần thiết thực triển khai đồng bộ Đề án “Hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo quốc gia đến năm 2025”.

Việt Nam là quốc gia có thế mạnh về dân số vàng với lực lượng lao động trẻ, dồi dào. Mỗi năm nước ta có khoảng 400 nghìn sinh viên tốt nghiệp. Nếu được đào tạo một cách chuyên nghiệp, các ý tưởng, phát hiện mới được quan tâm, khuyến khích kịp thời, có sự hỗ trợ từ Chính phủ và các tổ chức xã hội... sẽ mang lại những bước tiến mạnh mẽ trong phong trào khởi nghiệp đổi mới sáng tạo quốc gia.

4. Kết luận

Việt Nam là quốc gia có những tiềm lực nhất định cho phong trào khởi nghiệp như: lực lượng lao động trẻ, tinh thần khởi nghiệp mạnh mẽ, có sự quan tâm, hỗ trợ từ Chính phủ... Làm thế nào có thể phát huy tốt những tiềm lực đó? Bài học thực tiễn rút ra từ kinh nghiệm khởi nghiệp tại Israel, nếu được áp dụng một cách linh hoạt, hi vọng không xa, Việt Nam sẽ có những thành công vượt bậc và trở thành một cái tên thường xuyên được nhắc đến trong phong trào “quốc gia khởi nghiệp”.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Tuấn Anh, *Thực trạng khởi nghiệp ở Việt Nam hiện nay - Đề xuất và kiến nghị*, 16/3/2019, www.enternews.vn.
2. TS. Nguyễn Thị Thu Hà - Đại học Kinh tế Quốc dân, *Bàn về hoạt động khởi nghiệp ở Việt Nam*, 29/7/2018, www.tapchitaichinh.vn.
3. ThS Dương Ngọc Hồng, *Thực trạng khởi nghiệp đổi mới sáng tạo tại Việt Nam: Khó khăn và giải pháp*, 29/07/2017, www.tapchicongthuong.vn.
4. Nguyễn Thị Trúc Mai, *Nhận diện những thách thức, khó khăn chủ yếu trong quá trình thanh niên khởi nghiệp hiện nay và giải pháp khắc phục*, 05/08/2019, www.tuoitrebtp.moj.gov.vn.
5. Đinh Văn, *5 lý do giải thích vì sao Israel là hình mẫu lý tưởng về quốc gia khởi nghiệp*, 28/7/2017, www.Cafebiz.vn.
6. Tô Uyên, *Khởi nghiệp sáng tạo: Cơ hội nhiều, thách thức không ít*, 19/05/2017, www.thoibaotaichinhvietnam.vn.
7. Tổng cục thống kê (2018), *Tổng quan kinh tế - xã hội Việt Nam năm 2018*, 28/12/2018, www.gso.gov.vn.

PHÁT TRIỂN HỆ SINH THÁI KHỞI NGHIỆP SÁNG TẠO XÃ HỘI Ở VIỆT NAM DEVELOPING SOCIAL INNOVATION ENTREPRENEURSHIP ECOSYSTEM IN VIETNAM

*NCS. Cao Thị Vân Anh
Trường Đại học Hải Phòng*

Tóm tắt

Doanh nghiệp kinh doanh tạo tác động xã hội và khởi nghiệp sáng tạo xã hội đang trở thành một xu hướng của mô hình kinh doanh bền vững trong thế kỷ 21. Trên cơ sở tinh thần doanh nhân xã hội, khởi nghiệp sáng tạo xã hội luôn hướng đến cân bằng giữa yếu tố công nghệ và phát triển bền vững để đạt được mục tiêu lợi nhuận và mục tiêu xã hội. Để phát triển hoạt động khởi nghiệp sáng tạo xã hội cần có sự phối kết hợp của tất cả các thành phần trong hệ sinh thái khởi nghiệp. Bài viết nghiên cứu xu hướng phát triển của hoạt động khởi nghiệp sáng tạo xã hội trên thế giới và ở Việt Nam, thực trạng của doanh nghiệp tạo tác động xã hội và hệ sinh thái khởi nghiệp sáng tạo xã hội ở Việt Nam giai đoạn 2015 - 2017. Từ đó, đề xuất những khuyến nghị và giải pháp nhằm phát triển hệ sinh thái khởi nghiệp sáng tạo xã hội ở Việt Nam.

Từ khóa: *doanh nghiệp xã hội, sáng tạo xã hội, khởi nghiệp xã hội*

Abstract

Social impact business and social innovation entrepreneurship is becoming a trend of sustainable business model in the 21st century. On the basis of social entrepreneur's spirit, social innovation entrepreneur always aims to balance between technological factors and sustainable development to achieve profit goals and social goals. In order to develop social innovation entrepreneur operations, it is necessary to have a combination of all components in the entrepreneurship ecosystem. The article explores the development trend of social innovation entrepreneurship in all over the world and in Vietnam, the situation of created social impacts and the social innovation entrepreneur ecosystem in Vietnam in the period from 2015 to 2017. Therefore, we propose recommendations and solutions to develop the social innovation entrepreneur ecosystem in Vietnam.

Keywords: *social enterprises, social innovation, social entrepreneurship*

1. Đặt vấn đề

Phát triển bền vững là một trong những định hướng quan trọng trong quá trình phát triển kinh tế - xã hội của mỗi quốc gia. Mục tiêu phát triển bền vững (SDG) là một trong những mục tiêu quan trọng của Chương trình Nghị sự 2030 của Liên Hợp Quốc hướng đến sự hợp tác đa bên, trong mọi lĩnh vực tạo nên thay đổi tích cực cho nhân loại, giải quyết những thách thức của sự phát triển kinh tế - xã hội toàn diện.

Trên thế giới, các doanh nghiệp đang có xu hướng dịch chuyển từ các doanh nghiệp truyền thống sang doanh nghiệp kinh doanh tạo tác động xã hội. Một nghiên cứu về nguồn

nhân lực toàn cầu được thực hiện thông qua phỏng vấn sâu ở 11.000 doanh nghiệp đã chỉ ra rằng xây dựng doanh nghiệp dựa trên nguồn lực xã hội sẽ tạo ra sự phát triển bền vững cho doanh nghiệp; 65% CEO cho rằng tăng trưởng mang lại lợi ích cho các bên liên quan mới là xu hướng chiến lược của các doanh nghiệp thay vì tập trung vào gia tăng giá trị cho cổ đông; 77% số người tham gia trả lời cho rằng tinh thần công dân và tác động xã hội là những nhân tố quan trọng; 86% số người trẻ cho rằng thành công trong kinh doanh cần phải được đo lường bằng nhiều nhân tố hơn ngoài các chỉ số về tài chính (Deloitte, 2018).

Việt Nam đang trải qua cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, bên cạnh những lợi thế nhất định vẫn phải đối mặt với nhiều thách thức và khó khăn trong quá trình phát triển kinh tế đặc biệt là những vấn đề về xã hội liên quan đến môi trường, lương thực thực phẩm, biến đổi khí hậu... Các doanh nghiệp khởi nghiệp hiện nay cũng đang nhận thức rất rõ việc đầu tư vào xây dựng một mô hình kinh doanh bền vững tức là phải cân bằng giữa mục tiêu xã hội và mục tiêu lợi nhuận vừa tạo ra giá trị giúp tăng trưởng kinh doanh và phát triển bền vững. Hiện nay, nghiên cứu từ “Báo cáo Thúc đẩy Khu vực Doanh nghiệp tạo tác động xã hội tại Việt Nam” một nghiên cứu của Đại học Kinh tế quốc dân và UNDP Việt Nam (2018), nước ta có 70% doanh nghiệp xã hội đang kinh doanh có lợi nhuận, 59% doanh nghiệp xã hội lựa chọn cân bằng giữa mục tiêu xã hội và kinh tế, 34% tập trung chủ yếu vào mục tiêu xã hội; ba lĩnh vực tác động hàng đầu của các doanh nghiệp này bao gồm việc làm, cuộc sống mạnh khỏe hạnh phúc của mọi người và bảo vệ môi trường.

Chính vì vậy, các ý tưởng đổi mới sáng tạo xã hội của các doanh nghiệp sẽ mang lại giá trị tích cực và bền vững cho xã hội. Điều đó thể hiện vai trò quan trọng của các doanh nghiệp khởi nghiệp trong lĩnh vực tạo tác động xã hội thông qua hoạt động đổi mới sáng tạo để giải quyết những thách thức về xã hội và môi trường. Tuy nhiên, bên cạnh đó cần có sự hỗ trợ tích cực của Chính phủ và toàn xã hội - các thành phần của hệ sinh hệ sinh thái khởi nghiệp sáng tạo xã hội để đạt được các mục tiêu phát triển bền vững đến năm 2030.

2. Nội dung nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết của vấn đề nghiên cứu

2.1.1. Khởi nghiệp đổi mới sáng tạo

Hiện nay, có nhiều quan điểm khác nhau về khởi nghiệp sáng tạo hay khởi nghiệp đổi mới sáng tạo. Theo Steve Blank, tác giả của cuốn sách kinh điển “Khởi nghiệp tinh gọn” (Lean Startup) “Khởi nghiệp sáng tạo (startup) là đi tìm kiếm mô hình kinh doanh mới có thể nhân rộng ra được và lặp lại được”.

Ở Việt Nam, lần đầu tiên thuật ngữ “khởi nghiệp sáng tạo” được đưa ra tại khoản 2 điều 3 Luật Hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa Quốc hội thông qua ngày 12 tháng 6 năm 2017, có hiệu lực từ 1/1/2018: “*Doanh nghiệp nhỏ và vừa khởi nghiệp sáng tạo là doanh nghiệp nhỏ và vừa được thành lập để thực hiện ý tưởng trên cơ sở khai thác tài sản trí tuệ, công nghệ, mô hình kinh doanh mới và có khả năng tăng trưởng nhanh*”. Để hướng dẫn hoạt động đầu tư cho doanh nghiệp nhỏ và vừa (DNNVV) khởi

nghiệp sáng tạo theo quy định tại Luật Hỗ trợ DNNVV, ngày 11/3/2018 Chính phủ đã ban hành Nghị định số 38/2018/NĐ-CP quy định chi tiết về đầu tư cho DNNVV khởi nghiệp sáng tạo.

Như vậy, theo quy định của pháp luật, một doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo được xác định dựa trên 4 đặc điểm: (i) Có tư cách pháp nhân; (ii) Doanh nghiệp có quy mô nhỏ và vừa; (iii) Hoạt động dựa trên cơ sở khai thác tài sản trí tuệ, công nghệ, mô hình hoặc phương thức kinh doanh mới; (iv) Có triển vọng tăng trưởng nhanh (mở rộng thị trường). Như vậy, so với các doanh nghiệp SME truyền thống; điểm nổi bật của các doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo dựa trên sự đột phá về công nghệ, quy trình hay mô hình kinh doanh mới, hoạt động tập trung vào thị trường quốc tế và được sở hữu bởi các nhà cung ứng vốn đa dạng trong và ngoài nước với tốc độ tăng trưởng và rủi ro cao. Đó chính là lợi thế cạnh tranh của các doanh nghiệp khởi nghiệp so với doanh nghiệp vừa và nhỏ truyền thống.

2.1.2. Khởi nghiệp tạo tác động xã hội

Đối với các doanh nghiệp xã hội hay doanh nghiệp khởi nghiệp xã hội là một thuật ngữ mới xuất hiện ở Việt Nam trong những năm gần đây và có nhiều quan điểm khác nhau. Khái niệm về Doanh nghiệp xã hội (DNXH) lần đầu tiên được đưa vào từ Luật Doanh nghiệp 2014 *“Doanh nghiệp xã hội phải đáp ứng các tiêu chí sau đây: (a) Là doanh nghiệp được đăng ký thành lập theo quy định của Luật này; (b) Mục tiêu hoạt động nhằm giải quyết vấn đề xã hội, môi trường vì lợi ích cộng đồng; (c) Sử dụng ít nhất 51% tổng lợi nhuận hằng năm của doanh nghiệp để tái đầu tư nhằm thực hiện mục tiêu xã hội, môi trường như đã đăng ký.”*

Tuy nhiên, trên thực tế ở Việt Nam tồn tại ngoài những doanh nghiệp đăng ký theo quy định của Luật doanh nghiệp, còn có những doanh nghiệp, các tổ chức hoạt động kinh doanh có yếu tố tạo tác động xã hội rõ rệt. Trong nghiên cứu này tác giả sử dụng khái niệm “Doanh nghiệp tạo tác động xã hội” (SIB) theo nghiên cứu từ “Báo cáo Thúc đẩy Khu vực Doanh nghiệp tạo tác động xã hội tại Việt Nam” của Đại học Kinh tế quốc dân và UNDP Việt Nam (2018), SIB là *“một tổ chức ở đó hoạt động thương mại và cam kết tạo tác động tích cực lên xã hội, môi trường là hai nguyên lý trung tâm của chiến lược vận hành tổ chức. Việc cân bằng giữa mục tiêu xã hội, môi trường với mô hình thương mại cho phép loại hình tổ chức này có thể giải quyết các thách thức xã hội và môi trường một cách bền vững”*.

Cũng theo nghiên cứu này, khu vực SIB bao gồm 4 nhóm: (i) doanh nghiệp xã hội, (ii) Kinh doanh xã hội; (iii) Khởi nghiệp tạo tác động xã hội; (iv) Kinh doanh với người có thu nhập thấp. Trong đó, khởi nghiệp tạo tác động xã hội là các sáng kiến, doanh nghiệp khởi nghiệp có giải pháp đổi mới, dựa trên công nghệ, giải quyết vấn đề xã hội, môi trường hoặc tạo tác động xã hội, môi trường. Nhóm này có thể là một phần của khu vực sáng tạo xã hội và thường thu hút sự quan tâm của các quỹ đầu tư tác động. Các nhóm này đều sử dụng mô hình kinh doanh để tạo tác động tích cực về xã hội và/hoặc môi trường; SIB là một phần của khu vực kinh doanh/khởi nghiệp vì xã hội.

Ở các doanh nghiệp tạo tác động xã hội, hoạt động đổi mới sáng tạo xã hội thường gắn liền với việc tạo ra ý tưởng mới hay tạo ra sự thay đổi sản phẩm, dịch vụ hoặc phương pháp làm mới, thay thế cho những giải pháp đã có với những giá trị cho xã hội. Vì vậy, mô hình kinh doanh của các SIB phải chứng minh được khả năng tối ưu hóa về tài chính và gia tăng giá trị cho xã hội cho dù doanh nghiệp theo đuổi mục tiêu vì lợi nhuận hay phi lợi nhuận.

Kết hợp các nghiên cứu định nghĩa trên, doanh nghiệp khởi nghiệp đổi mới sáng tạo xã hội được hiểu là những doanh nghiệp SIB và là “*một tổ chức mang tính tạm thời được thành lập để tìm kiếm mô hình kinh doanh giải quyết vấn đề xã hội có thể nhân rộng ra được và lặp lại được*” (Nguyễn Đăng Tuấn Minh, 2018). Các doanh nghiệp này hoạt động trên tinh thần doanh nhân xã hội (Social Entrepreneurship) là những người hoạt động không ngừng tìm ra những giải pháp sáng tạo để thay đổi. Ở đó, họ là những người thích vấn đề hơn là giải pháp, các giải pháp phải theo hướng đồng sáng tạo với cộng đồng để đảm bảo tính bền vững và tác động.

2.1.3. Tinh thần kinh doanh xã hội

Tinh thần kinh doanh (entrepreneurship) và tinh thần kinh doanh xã hội, sáng tạo xã hội là những thuật ngữ được nói đến trong hoạt động khởi nghiệp. Để phân biệt giữa khởi nghiệp sáng tạo hay khởi sự kinh doanh thông thường với khởi nghiệp kinh doanh xã hội cần làm rõ sự khác biệt giữa tinh thần kinh doanh nói chung và tinh thần kinh doanh xã hội. Điểm chung của hai khái niệm này đều thể hiện việc mỗi doanh nhân cần nhận thức được những cơ hội thị trường, cơ hội kinh doanh để chuyển hóa nó thành hoạt động kinh doanh cụ thể. Tuy nhiên sự khác biệt được thể hiện trên 1 số khía cạnh:

Thứ nhất, tinh thần khởi nghiệp xã hội là quá trình các doanh nhân xã hội nhận ra cơ hội thị trường từ các vấn đề xã hội và theo đuổi các cơ hội đó để tạo ra giá trị xã hội. Như vậy, việc tạo ra giá trị gia tăng cho xã hội là mục tiêu sống còn của những doanh nghiệp SIB.

Thứ hai, tinh thần khởi nghiệp xã hội thường theo đuổi mục tiêu chính của DNXH là thực hiện sứ mệnh đặc thù phục vụ nhu cầu của nhóm đáy tháp xã hội bao gồm người nghèo, người yếu thế, nhóm người bị lề hóa.

Thứ ba, tinh thần khởi nghiệp đổi mới sáng tạo nói chung và khởi nghiệp xã hội nói riêng đều nhấn mạnh tính đổi mới và sáng tạo nhưng khởi nghiệp kinh doanh xã hội tập trung hơn nhiều ở hoạt động kinh doanh xã hội, thể hiện ở cả mô hình kinh doanh, thị trường mục tiêu hoặc chính sản phẩm, dịch vụ mới đóng góp cho nền kinh tế, tạo ra tính sáng tạo, đổi mới nói chung cho toàn xã hội.

Thứ tư, các doanh nhân xã hội phải dựa nhiều vào các mạng lưới mối quan hệ như là một nguồn lực quan trọng để phát triển hoạt động kinh doanh. Chính kinh doanh xã hội đóng góp vào phát triển niềm tin, vào tính đạo đức, tâm thiện nguyện của xã hội.

Thứ năm, tính xã hội của tinh thần kinh doanh xã hội là việc phân phối lại sự công bằng trong xã hội, giảm khoảng cách giàu nghèo, tạo điều kiện cho người yếu thế được tiếp cận các sản phẩm, dịch vụ, cơ sở hạ tầng cơ bản của xã hội.

2.1.4. Hệ sinh thái khởi nghiệp sáng tạo xã hội

Khái niệm hệ sinh thái khởi nghiệp xuất hiện từ những năm cuối của thập kỷ 1950 tại Mỹ, khi Thung lũng Santa Clara (tiền thân của Thung lũng Silicon) được hình thành và phát triển, sau đó được đề cập rộng rãi vào những năm đầu của thế kỷ XXI. Hệ sinh thái khởi nghiệp phát triển trên cơ sở sự ra đời của mô hình tổ chức kinh doanh dựa trên sự phát triển gắn với vùng địa lý.

Các nhà nghiên cứu cho rằng sự phát triển của hệ sinh thái khởi nghiệp lần lượt thể hiện qua các cấp độ sau: (i) Hệ sinh thái sơ khai; (ii) Hệ sinh thái nền tảng; (iii) Hệ sinh thái đang phát triển; (iv) Hệ sinh thái cơ bản hoàn thiện; (v) Hệ sinh thái hiệu năng cao; (vi) Hệ sinh thái phát triển mạnh mẽ; (vii) Hệ sinh thái tiên phong.

Theo quan điểm của tổ chức Hợp tác và Phát triển kinh tế (OECD), hệ sinh thái khởi nghiệp sáng tạo thực chất là “Tổng hợp các mối liên kết chính thức và phi chính thức giữa các chủ thể khởi nghiệp (tiềm năng hoặc hiện tại), tổ chức khởi nghiệp (công ty, nhà đầu tư mạo hiểm, nhà đầu tư thiên thần, hệ thống ngân hàng,...) và các cơ quan liên quan (trường đại học, các cơ quan nhà nước, các quỹ đầu tư công,...) và tiến trình khởi nghiệp (tỉ lệ thành lập doanh nghiệp, số lượng doanh nghiệp có tỉ lệ tăng trưởng tốt, số lượng các nhà khởi nghiệp...) tác động trực tiếp đến môi trường khởi nghiệp tại địa phương”.

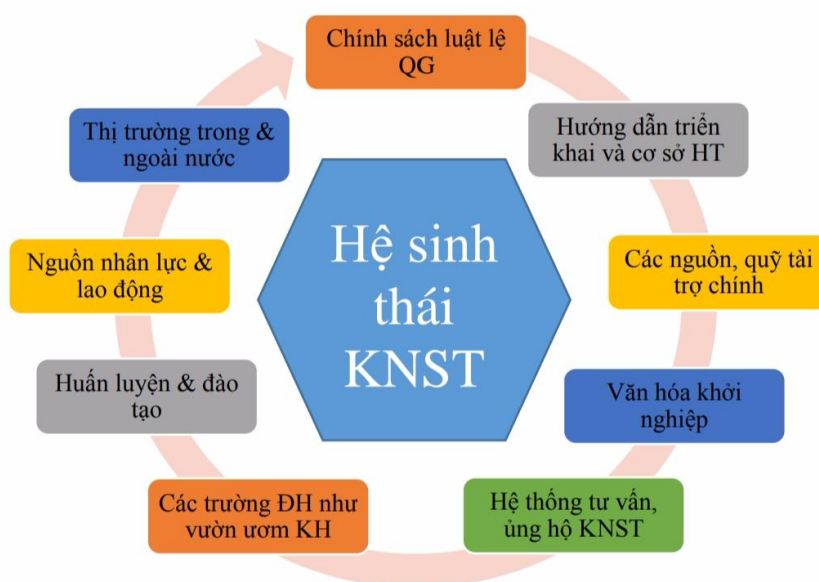
Theo Isenberg (2010) và Diễn đàn Kinh tế Thế giới (WEF), một hệ sinh thái khởi nghiệp bao gồm 09 thành phần sau: (i) Chính sách của chính phủ; (ii) Khung luật pháp và cơ sở hạ tầng; (iii) Nguồn vốn, tài chính; (iv) Văn hóa; (v) Các nhà tư vấn, cố vấn, hệ thống hỗ trợ; (vi) Các trường đại học đóng vai trò xúc tác; (vii) Giáo dục và đào tạo; (viii) Nguồn nhân lực; (ix) Các thị trường trong nước và quốc tế.

Theo Mason và Brown (2014), nghiên cứu đặc điểm các thành phần của hệ sinh thái khởi nghiệp, chia theo 4 nhóm mục tiêu chính gồm: (i) Chủ thể thực hiện khởi nghiệp trong hệ sinh thái; (ii) Các nhà cung cấp nguồn lực khởi nghiệp trong hệ sinh thái; (iii) Các nhà kết nối khởi nghiệp trong hệ sinh thái; (iv) Định hướng khởi nghiệp trong hệ sinh thái.

Tại Việt Nam, theo cách tiếp cận định nghĩa trên cơ sở Luật Hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa ngày 12 tháng 6 năm 2017, có hiệu lực từ 1/1/2018 khởi nghiệp sáng tạo là có các ý tưởng trên cơ sở khai thác tài sản trí tuệ, công nghệ, mô hình kinh doanh mới và có khả năng tăng trưởng nhanh nên có thể hiểu “Hệ sinh thái khởi nghiệp là cách thức một quốc gia hay một vùng lãnh thổ thiết lập các tác nhân kinh doanh (như các công ty, các nhà đầu tư mạo hiểm, các thiên thần đầu tư, các ngân hàng, trường đại học, các cơ quan thuộc khu vực nhà nước, các thực thể tài chính) kết nối với nhau để thúc đẩy hoạt động khởi nghiệp tại quốc gia hoặc địa phương đó”.

Đối với hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo xã hội cũng sẽ bao gồm các thành phần của một hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo nói chung (Hình 1) nhưng phải thể hiện sự khác biệt của tinh thần khởi nghiệp kinh doanh vì xã hội, sáng tạo xã hội. Để phát triển khởi nghiệp đổi mới sáng tạo xã hội cần phải có một hệ sinh thái với các cấu phần khá đầy đủ cho việc phát triển tinh thần khởi nghiệp vì xã hội.

Hình 1. Các thành phần của hệ sinh thái khởi nghiệp sáng tạo



(Nguồn: Isenberg, 2010 có hiệu chỉnh)

2.2. Thực trạng khởi nghiệp sáng tạo xã hội ở Việt Nam

2.2.1. Xu hướng khởi nghiệp sáng tạo xã hội trên thế giới

Sự phát triển của DNXH cũng như hoạt động khởi nghiệp xã hội đã trở thành một xu hướng tiềm năng ở các quốc gia phát triển trên thế giới vì bất cứ một hoạt động kinh tế, kinh doanh nào ở mỗi quốc gia cũng đều hướng đến phát triển bền vững. Theo báo cáo của Global Social Entrepreneurship Network - Mạng lưới Khởi nghiệp Xã hội toàn cầu, 5 quốc gia Mỹ, Canada, Anh, Singapore và Israel là những nước thành công trong việc kết hợp giải quyết các vấn đề xã hội gắn liền với mô hình kinh doanh của doanh nghiệp. Cũng theo báo cáo có đến hơn 60% doanh nghiệp khởi nghiệp xã hội thu được lợi nhuận, đạt tốc độ phát triển 80%, nhận được sự ủng hộ tích cực từ phía chính phủ. Nhờ vào tốc độ tăng trưởng nhanh chóng và sự lan tỏa của các mô hình khởi nghiệp xã hội trên toàn cầu, xu hướng này phát triển mạnh mẽ ở các quốc gia phát triển.

Theo một nghiên cứu của Red Bull tại Anh hiện có hơn 470.000 doanh nghiệp xã hội đang hoạt động trong lĩnh vực giải quyết các vấn đề xã hội, bảo vệ môi trường, thiên nhiên hoang dã và những vấn đề quan trọng của đời sống xã hội tạo công ăn việc làm cho hơn 1,44 triệu người. Tại Australia, thống kê đến năm 2016 có khoảng hơn 20.000 doanh nghiệp xã hội giải quyết việc làm cho hơn 300.000 người và tạo ra 2-3% GDP. Trong vòng 10 năm tới, con số này dự kiến tăng lên khoảng 4% GDP và giải quyết việc làm cho khoảng 500.000 người Australia. Thống kê của Hội đồng Anh cũng cho thấy, doanh nghiệp xã hội đang đóng góp khoảng 10% GDP của Pháp, 15% GDP của Italia và 15.9% GDP ở Hà Lan và Bỉ. Bên cạnh đó, DNXH đang giải quyết rất nhiều trong số 17 mục tiêu phát triển bền vững (SDGs) của Liên Hợp Quốc như cân bằng giới, không phân biệt chủng tộc. Theo một báo cáo của Santander năm 2015, 40% doanh nghiệp xã hội của Anh do phụ nữ làm chủ, 31% số doanh nghiệp này có sự đa dạng về chủng tộc (có người da màu và

châu Á tham gia làm việc) và 40% do người khuyết tật làm chủ (Nguyễn Đặng Tuấn Minh, 2018).

Ở Việt Nam theo báo cáo Thúc đẩy Khu vực Doanh nghiệp tạo tác động xã hội tại Việt Nam (2018) của Trung tâm Trung tâm Sáng tạo xã hội và Khởi nghiệp (CSIE) Đại học Kinh tế Quốc dân dưới sự hỗ trợ của UNDP Việt Nam trong số gần 50 nghìn doanh nghiệp tạo tác động xã hội (SIB) có 50% các doanh nghiệp có mục tiêu nâng cao chất lượng cuộc sống cho người dân, tiếp đó là tạo cơ hội việc làm cho nhóm ngoài lề (46,7%); bảo vệ môi trường (32%); thúc đẩy giáo dục đào tạo, nâng cao trình độ người học (30%) và hỗ trợ phát triển nông nghiệp (24%). Mặc dù hiện nay chưa có số liệu thống kê cụ thể về đóng góp của những doanh nghiệp xã hội nói chung và doanh nghiệp sáng tạo xã hội nói riêng vào GDP. Tuy nhiên, có thể thấy ở các doanh nghiệp tạo tác động xã hội, có tác động kép của hai yếu tố xã hội và phát triển bền vững được lồng ghép vào công việc kinh doanh nhiều hơn là thực sự có những mô hình khởi nghiệp sáng tạo xã hội nổi bật.

Những con số này một lần nữa chứng tỏ DNXH không chỉ là xu hướng mà còn thuyết phục được các nhà đầu tư về hiệu quả kinh doanh song song với tác động xã hội không nhỏ của mình. Khi doanh nghiệp xã hội ngày càng phát triển, trở thành một lực hấp dẫn thì khởi nghiệp sáng tạo xã hội càng trở nên hấp dẫn hơn. Từ đó cũng cho thấy khởi nghiệp sáng tạo xã hội đang trở thành một xu hướng cả cho những doanh nghiệp SME, SIB, DNXH trên thế giới nói chung và Việt Nam nói riêng.

2.2.2. Doanh nghiệp tạo tác động xã hội ở Việt Nam

Ở nước ta, doanh nghiệp xã hội được biết đến từ năm 2008 nhưng hệ sinh thái doanh nghiệp xã hội đã có những bước phát triển đa dạng, các hoạt động ương tạo và hỗ trợ doanh nghiệp xã hội cũng đạt được những kết quả nhất định có sức ảnh hưởng đến chính sách của nhà nước và lan tỏa sâu rộng trong cộng đồng.

Đến năm 2014, lần đầu tiên Luật Doanh nghiệp sửa đổi, khái niệm doanh nghiệp xã hội chính thức được thừa nhận trên cơ sở pháp luật. Điều này cho thấy vai trò to lớn của doanh nghiệp xã hội trong việc thúc đẩy tăng trưởng kinh tế và phát triển bền vững. Đó là một trong những chủ trương của Diễn đàn doanh nghiệp Việt Nam (VBF) tháng 6/2019 với chủ đề “Vai trò của cộng đồng doanh nghiệp trong phát triển bền vững”, giải quyết tốt mối quan hệ giữa tăng trưởng kinh tế và phát triển xã hội, bảo vệ môi trường.

Theo Báo cáo thúc đẩy khu vực doanh nghiệp tạo tác động xã hội tại Việt Nam, ước tính số lượng doanh nghiệp kinh doanh tạo tác động xã hội khoảng 49.980 doanh nghiệp chiếm khoảng 4% trong tổng số 550 nghìn doanh nghiệp đang hoạt động tại Việt Nam.

Bảng 1: Các loại hình tổ chức SIB ở Việt Nam

STT	Loại hình tổ chức	Số lượng
1	Tổ chức phi lợi nhuận (trong nước & quốc tế - INGO)	1.000
2	Hợp tác xã	19.000
3	Doanh nghiệp xã hội đã đăng ký	80

4	Doanh nghiệp xã hội được ghi nhận	1.000
5	Doanh nghiệp xã hội phát triển bền vững	1.000
6	SME có yếu tố xã hội, môi trường	20.000
7	Hội, hiệp hội	6.900
8	Các ý tưởng khởi nghiệp tạo tác động xã hội	1.000
	Tổng	49.980

(Nguồn: Báo cáo thúc đẩy khu vực doanh nghiệp tạo tác động xã hội tại Việt Nam)

Bên cạnh đó, tốc độ gia tăng của các doanh nghiệp SIB có sự tăng lên đáng kể đặc biệt là trong giai đoạn khởi nghiệp. Năm 2015 có đến 40% doanh nghiệp SIB được thành lập, năm 2016 tăng lên 14% được đánh giá là năm có sự tăng lên đột biến kể từ khi doanh nghiệp xã hội được đưa vào trong Luật doanh nghiệp và cũng là năm số lượng doanh nghiệp đăng ký mới trong khu vực kinh tế tư nhân tăng kỷ lục (110 nghìn doanh nghiệp tăng 16.2% so với năm 2015). Số lượng doanh nghiệp SIB đăng ký giảm vào năm 2017 (11%) và tiếp tục tăng lên trong năm 2018 (25% tính đến 1/7/2018). Những con số này một lần nữa chứng minh tốc độ và xu hướng phát triển của các doanh nghiệp khởi nghiệp tạo tác động xã hội.

Nghiên cứu về khởi nghiệp kinh doanh xã hội ở Việt Nam, theo báo cáo chỉ số khởi nghiệp Việt Nam 2015 dựa trên chỉ số khởi nghiệp toàn cầu (GEM) nghiên cứu với đối tượng tiếp cận là các doanh nghiệp thỏa mãn 2 điều kiện: (i) Ưu tiên giá trị xã hội và môi trường hơn giá trị tài chính; (ii) hoạt động trên thị trường bằng cách sản xuất hàng hóa và dịch vụ.

Về khởi sự các hoạt động xã hội, ở Việt Nam có 1,1% người trưởng thành bắt đầu khởi nghiệp và tham gia vào hoạt động xã hội, thấp hơn mức trung bình 3,2% của thế giới. Tỷ lệ người trưởng thành đang lãnh đạo/điều hành các hoạt động xã hội cũng ở mức rất thấp 0,65% thấp hơn so với mức trung bình của thế giới là 3,7% và một số nước trong khu vực (Philippin, Indonesia, Malaysia, Trung Quốc...). Điều này cho thấy các doanh nghiệp Việt Nam trong giai đoạn khởi nghiệp vẫn chưa thực sự phát triển các hoạt động kinh doanh xã hội.

Về mục tiêu của các hoạt động kinh doanh xã hội ở Việt Nam: Trong số 0,65% người trưởng thành đang lãnh đạo các hoạt động xã hội ở giai đoạn phát triển có 0,35% người coi trọng mục tiêu xã hội hơn mục tiêu tài chính, trong khi 0,3% người không đồng ý với nhận định này. Tỷ lệ này cũng thấp hơn so với các nước châu Á nhưng cũng không có sự khác biệt nhiều so với các nước trên thế giới. Cũng với tỷ lệ này cũng tương đương với định hướng thị trường của các hoạt động xã hội, trong số 0,65% các hoạt động xã hội thì chỉ có 0,35% hoạt động có định hướng thị trường cao.

Về tính sáng tạo của các hoạt động xã hội: Trong tổng số 0,65% các hoạt động xã hội đang ở giai đoạn phát triển thì có 0,35% hoạt động xã hội có tính sáng tạo cao. Tính sáng tạo là một trong những yếu tố quan trọng của hoạt động kinh doanh xã hội vì để giải quyết mục tiêu xã hội và môi trường cần có những giải pháp về sản phẩm dịch vụ sáng tạo

hoặc tiếp cận sáng tạo để phát triển bền vững. Trên thế giới, hoạt động kinh doanh xã hội rất phức tạp và khó khăn nên cũng rất khó để đảm bảo tính sáng tạo. Trong tổng số 3,7% hoạt động xã hội đang ở giai đoạn phát triển cao thì cũng chỉ có 0,6% hoạt động xã hội có tính sáng tạo cao.

Về tỷ lệ tái đầu tư của các hoạt động xã hội: Đây là một vấn đề còn gây nhiều tranh luận. Theo Luật doanh nghiệp Việt Nam 2014 quy định tỷ lệ tái đầu tư từ lợi nhuận của các DNXH tối thiểu là 51% nhưng theo kết quả nghiên cứu của GEM chỉ có khoảng 52% người lãnh đạo các hoạt động xã hội ở giai đoạn phát triển của 31 nền kinh tế trên thế giới đồng ý với việc sử dụng lợi nhuận để tái đầu tư thực hiện các mục tiêu xã hội. Theo nghiên cứu ở Việt Nam $\frac{3}{4}$ tức 75% các hoạt động xã hội trong giai đoạn ổn định có sử dụng lợi nhuận để tái đầu tư phục vụ các mục tiêu xã hội.

Về khả năng tự đánh giá tác động của các hoạt động xã hội: Đây là một vấn đề rất quan trọng đối với các doanh nghiệp tạo tác động xã hội. Ở Việt Nam, đa số các hoạt động xã hội đều có nỗ lực cao để đánh giá tác động tương tự như kết quả nghiên cứu của GEM có hơn một nửa trong số các hoạt động xã hội đang ở giai đoạn phát triển đã có những nỗ lực đáng kể trong việc đánh giá tác động xã hội và môi trường. Tuy nhiên, ở nước ta vẫn còn một tỷ lệ khá cao khoảng 46% các hoạt động xã hội vẫn chưa coi trọng việc đánh giá tác động mang lại cho xã hội.

Về tỷ lệ người trưởng thành khởi nghiệp các DNXH: Theo nghiên cứu ở Việt Nam năm 2015 tỷ lệ này là rất thấp, chỉ đạt 0,45% so với mức 1,1% các hoạt động xã hội và 13,7% các hoạt động kinh doanh thông thường. Trên thế giới, tỷ lệ này là 1,12% thấp hơn nhiều so với mức 3,2% khởi nghiệp ở các hoạt động xã hội và kém xa mức 7,6% các hoạt động kinh doanh thông thường. Còn đối với các DNXH đang ở giai đoạn phát triển ổn định, tỷ lệ trung bình trên thế giới cũng chỉ đạt 1,18% thấp hơn so với mức 3,7% của các hoạt động xã hội. Ở Việt Nam, tỷ lệ người trưởng thành đang điều hành các DNXH cũng chỉ đạt 0,3%. Điều này cho thấy ở Việt Nam cũng như trên thế giới dù đã có những bước phát triển nhưng tỷ lệ khởi nghiệp các DNXH nói chung vẫn còn rất thấp.

2.2.3. Hệ sinh thái khởi nghiệp sáng tạo xã hội ở Việt Nam

Theo quan điểm nghiên cứu về hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo nói chung, hệ sinh thái khởi nghiệp của khu vực doanh nghiệp tạo tác động xã hội cũng sẽ bao gồm các thành phần hỗ trợ cho sự phát triển của các doanh nghiệp này. Nghiên cứu sẽ khái quát một số các cấu phần của hệ sinh thái giúp hình thành một bức tranh tổng quát mang tính đặc thù về khởi nghiệp sáng tạo xã hội ở Việt Nam

Thứ nhất, đó là các chủ trương, chính sách và pháp luật hỗ trợ thúc đẩy khởi nghiệp sáng tạo xã hội ở Việt Nam của Chính phủ và các tổ chức. Trước hết phải kể đến đó là các chính sách hỗ trợ phát triển Kinh tế tư nhân “một động lực quan trọng của nền kinh tế”, các chính sách hỗ trợ phát triển doanh nghiệp nhỏ và vừa, doanh nghiệp khởi nghiệp nói chung trong Nghị quyết Đại hội XII của Đảng và một số Nghị định của Chính phủ. Trong hoạt động khởi nghiệp sáng tạo xã hội mặc dù không có những chính sách cụ thể song sự ra đời của Luật doanh nghiệp 2014 với một chương về DNXH đã cho thấy tầm quan trọng, vai trò

của DNXH và sự quan tâm của xã hội và chính phủ đối với mô hình DNXH. Bên cạnh đó cũng có một số chính sách ưu đãi về cơ sở vật chất, chính sách thuế cho các doanh nghiệp đăng ký dưới hình thức DNXH như nghị định 69/NĐ-CP năm 2008 về việc ưu đãi chính sách cho xã hội hóa các ngành giáo dục đào tạo, dạy nghề, y tế, văn hóa, thể dục thể thao, môi trường hay các hợp tác xã sử dụng nhóm người yếu thế trong xã hội. Đặc biệt, ngày 11/3/2018 Chính phủ đã ban hành Nghị định số 38/2018/NĐ-CP quy định chi tiết về đầu tư cho DNNVV khởi nghiệp sáng tạo. Nghị định này quy định cụ thể cách thức hình thành và hoạt động của quỹ đầu tư khởi nghiệp sáng tạo, tạo cơ sở pháp lý quan trọng cho việc ra đời của các tổ chức cũng hỗ trợ trong hệ sinh thái khởi nghiệp Việt Nam.

Bên cạnh đó, Chính phủ đã và đang đặt các mục tiêu ưu tiên cho phát triển bền vững, kinh doanh vì sự phát triển bền vững với chiến lược phát triển bền vững năm 2012, kế hoạch hành động quốc gia năm 2017 thực hiện chương trình nghị sự 2030 về phát triển bền vững hay Hội nghị toàn quốc về phát triển bền vững năm 2018.

Năm 2016 được Chính phủ xác định là Năm quốc gia khởi nghiệp với sự ra đời của các Quyết định số 844/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ 18/5/2016 phê duyệt Đề án “Hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo quốc gia đến năm 2025” và Quyết định số 1665/QĐ-TTg ngày 30/10/2017 của Thủ tướng Chính phủ về việc phê duyệt Đề án “Hỗ trợ học sinh, sinh viên khởi nghiệp đến năm 2025”. Trong đề án hỗ trợ khởi nghiệp nói chung cũng đề cập đến hoạt động khởi nghiệp DNXH trong các trường Đại học. Đặc biệt, năm 2018 là năm đầu tiên ImpacTech Village - Làng khởi nghiệp tạo tác động được mở ra tại Techfest Việt Nam 2018, điều đó thể hiện sự quan tâm và cam kết của chính phủ vào phát triển khu vực kinh doanh tạo tác động xã hội.

Thứ hai, đó là hoạt động đầu tư hỗ trợ về vốn và tài chính của các tổ chức phát triển, các định chế tài chính và các quỹ đầu tư. Đối với hoạt động này điển hình có một số Quỹ hỗ trợ dành riêng cho khu vực doanh nghiệp khởi nghiệp tạo tác động xã hội như Oxfarm là quỹ triển khai chương trình hỗ trợ doanh nghiệp kinh doanh với người thu nhập thấp; Lotus Impact là quỹ đầu tư tác động duy nhất cho thị trường Việt Nam; Patamar là quỹ đầu tư mạo hiểm tập trung vào các SIB tại thị trường Đông Nam Á; Quỹ từ thiện Abilis cung cấp khoản tài trợ 10.000 - 20.000 USD cho nhóm người khuyết tật hay Thrive cho vay đối với các DNXH có lãi suất bằng không và trả bằng sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp đó. Nhìn chung, hoạt động của các tổ chức và các quỹ đầu tư chưa thực sự sôi động và phát triển.

Thứ ba, hoạt động nghiên cứu, đào tạo và hỗ trợ, ươm tạo của các cá nhân tổ chức, các trường Đại học.

Trong những năm vừa qua hoạt động nghiên cứu, giáo dục đào tạo, ươm tạo và hỗ trợ thúc đẩy vì sự phát triển của khu vực doanh nghiệp tạo tác động xã hội cũng như khởi nghiệp sáng tạo xã hội đã có những bước phát triển khởi sắc. Một số các trường Đại học, các viện nghiên cứu và tổ chức như Đại học Kinh tế quốc dân, Viện nghiên cứu quản lý Kinh tế Trung ương (CIEM), Hội đồng Anh, Trung tâm hỗ trợ sáng kiến phục vụ cộng đồng (CSIP), UNDP Việt Nam... là những đơn vị tiên phong đã tiến hành rất nhiều các hoạt động và nghiên cứu khác nhau. Đó là các nghiên cứu như báo cáo nghiên cứu quốc

gia “Thúc đẩy phát triển khu vực doanh nghiệp tạo tác động xã hội tại Việt Nam” năm 2018, Hội thảo “Phân tích hiện trạng hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo có tác động xã hội tại Hà Nội” năm 2018 “Một thập kỷ phát triển doanh nghiệp xã hội Việt Nam và châu Á” năm 2019...

Các chương trình ươm tạo, các cuộc thi sáng tạo xã hội như Cuộc thi Thử thách Thanh niên Việt Nam vì sáng tạo xã hội, Youh Co:Lab Việt Nam - dự án nhằm hỗ trợ thanh niên trong khu vực thực hiện mục tiêu phát triển bền vững... Các tổ chức quốc tế như Hội đồng Anh là đơn vị tham gia tích cực vào việc vận động chính sách, phát triển DNXH và sáng tạo xã hội trong trường Đại học. Hoạt động này được lồng ghép vào chương trình đào tạo ở các trường Đại học như đào tạo giảng viên nguồn công dân tích cực và DNXH cho 200 cán bộ hỗ trợ khởi nghiệp của 200 trường Đại học trên cả nước, đào tạo cố vấn khởi nghiệp, đào tạo thanh niên về sáng tạo xã hội. Đây cũng là một phần trong khuôn khổ đề án 1665 của Bộ Giáo dục và Đào tạo về hoạt động Khởi nghiệp xã hội của học sinh sinh viên trong nhà trường. Hiện nay cả nước có khoảng 7 trường Đại học đã lồng ghép chương trình giảng dạy về DNXH, khởi nghiệp và sáng tạo xã hội trong chương trình đào tạo.

Một số các tổ chức đã hỗ trợ không gian khởi nghiệp và chương trình ươm tạo không chỉ cho các startup mà cả các doanh nghiệp SIB như vườn ươm doanh nghiệp trẻ thành phố Hồ Chí Minh (SIHUB), vườn ươm doanh nghiệp Đà Nẵng (DNES), mạng lưới khởi nghiệp phụ nữ (WISE), Hatch Ventures, CSIP... đã cung cấp không gian làm việc miễn phí cho các doanh nhân khởi nghiệp trẻ đặc biệt ưu đãi cho những người ở ngoại thành và nông thôn. Từ khi thành lập năm 2008 tới nay CSIP đã hỗ trợ và đầu tư cho 191 DNXH trong đó có 70% là DNXH khởi nghiệp, 80% số DNXH khởi nghiệp được ươm tạo đã thực sự lớn mạnh cả về quy mô cũng như năng lực điều hành; một số startup đã thành công như DiChung, VeXeRe, Tò He... Năm 2018 CSIP cho ra mắt dự án SOIN (Social Innovation - Đổi mới Sáng tạo vì Xã hội) - kênh ươm tạo sáng kiến xã hội trực tuyến. Đây là kênh cung cấp các nguồn lực tài chính, nhân lực, cơ hội kết nối các cố vấn khởi nghiệp, nhà đầu tư nhằm tạo các nền tảng đào tạo, truyền cảm hứng, ươm mầm và hỗ trợ những cá nhân, tổ chức thực hiện các sáng kiến khởi nghiệp xã hội nuôi dưỡng học tập xu hướng các quốc gia phát triển.

Thứ tư, sự tham gia hỗ trợ của các tổ chức doanh nghiệp thương mại. Trong những năm qua khu vực kinh tế tư nhân ngày càng lớn mạnh, các tập đoàn kinh tế tư nhân không chỉ đặt trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp mà còn đặt mục tiêu phát triển bền vững lên hàng đầu. Một số các tập đoàn lớn trong nước và quốc tế đã triển khai các dự án trong khu vực doanh nghiệp tạo tác động xã hội như Dự án phát triển trung tâm kinh doanh và sinh hoạt nhỏ tại cộng đồng phụ nữ làm chủ của Eko Center Coca Cola từ năm 2017, xây dựng các trung tâm cộng đồng tại nhiều tỉnh thành trong cả nước hình thành mô hình doanh nghiệp cộng đồng, phục vụ cộng đồng. Tập đoàn Vingroup là tập đoàn tư nhân lớn nhất Việt Nam cũng đã xây dựng 2 cơ sở kinh doanh là y tế và giáo dục đăng ký dưới hình thức DNXH. Công ty Cổ phần Tập đoàn thủy sản Minh Phú là doanh nghiệp thủy sản lớn đầu tiên thành lập DNXH chuỗi tôm rừng bằng việc tập hợp 100 hộ gia đình địa phương liên

kết sản xuất và là chủ sở hữu của doanh nghiệp... Sự phát triển của các DNXH trong khu vực kinh tế tư nhân ngày càng mở rộng và phát triển góp phần hỗ trợ và thúc đẩy hệ sinh thái khởi nghiệp sáng tạo xã hội phát triển.

3. Kết luận và một số khuyến nghị

Nghiên cứu về xu hướng phát triển của DNXH và khởi nghiệp xã hội trên thế giới và ở Việt Nam trong những năm vừa qua cho thấy thúc đẩy khởi nghiệp sáng tạo xã hội đang là hướng đi quan trọng nhằm giải quyết những vấn đề xã hội mà các doanh nghiệp khởi nghiệp đổi mới sáng tạo đang gặp phải hướng đến mục tiêu phát triển bền vững. Tuy nhiên, để hoạt động này thực sự phát triển cần có sự hỗ trợ của các bộ phận cấu thành trong hệ sinh thái khởi nghiệp sáng tạo xã hội ở Việt Nam. Phát triển hệ sinh thái khởi nghiệp đã khó nhưng với hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo xã hội còn khó khăn hơn cần phải có sự đột phá để giải quyết sự lựa chọn cân bằng giữa mục tiêu xã hội và mục tiêu lợi nhuận. Từ những nghiên cứu trên, tác giả bài viết đề xuất một số các khuyến nghị:

Thứ nhất, xây dựng các chính sách ưu đãi tích cực đối với các DNXH nói chung và doanh nghiệp khởi nghiệp tạo tác động xã hội nói riêng. Mặc dù đã có những chính sách hỗ trợ của Nhà nước đối với các doanh nghiệp khởi nghiệp nhưng chưa có chính sách cụ thể về hỗ trợ doanh nghiệp khởi nghiệp trong lĩnh vực tạo tác động xã hội. Hiện nay, phần lớn các doanh nghiệp này đều là những doanh nghiệp có quy mô nhỏ và giai đoạn đầu phát triển, thị trường của họ còn rất nhỏ nên để tạo ra lợi nhuận và nộp thuế là hết sức khó khăn. Kinh nghiệm ở Anh cho thấy Chính phủ đã áp dụng chương trình giảm thuế đầu tư xã hội khi tiến hành hoạt động đầu tư và đóng góp cổ phần vào DNXH, giảm thuế 30% trên khoản đầu tư nộp thuế thu nhập cá nhân. Tuy nhiên, để chính sách có hiệu quả cũng cần có những quy định và những tiêu chí cụ thể về các trường hợp ưu đãi hỗ trợ vì hiện nay khái niệm DNXH trong Luật doanh nghiệp rất linh hoạt. Bên cạnh đó, cần tăng cường các công cụ tài chính hỗ trợ cho doanh nghiệp khởi nghiệp tạo tác động xã hội như phát hành trái phiếu xã hội, ưu tiên các doanh nghiệp này niêm yết trên thị trường chứng khoán, hỗ trợ phát triển thị trường thông qua việc mua sắm công cho các SIB...

Thứ hai, tăng cường nhận thức về tinh thần khởi nghiệp xã hội và các hoạt động đào tạo về sáng tạo xã hội. Đối tượng của khởi nghiệp đổi mới sáng tạo hiện nay tập trung phần lớn là các doanh nhân trẻ và sinh viên, học sinh. Mô hình DNXH, khởi nghiệp vì xã hội đang trở thành một mô hình có tác động tích cực đối với thế hệ trẻ trong việc thay đổi nhận thức, ý thức cộng đồng hướng đến sự nhân văn. Sự phát triển của hoạt động khởi nghiệp này đang ngày một gia tăng ở nước ta vì sự tăng trưởng nhanh của các vấn đề xã hội như sự lạm dụng quá mức nguồn tài nguyên; tác động tiêu cực của biến đổi khí hậu; tỉ lệ thất nghiệp cao; gánh nặng về chăm sóc sức khỏe và phúc lợi xã hội; an toàn thực phẩm... Bên cạnh đó là xu hướng sống cống hiến vì cộng đồng ngày càng cao. Tuy nhiên, để tinh thần khởi nghiệp phát huy một cách tích cực trong các dự án khởi nghiệp vì xã hội, vì cộng đồng cần được sự hỗ trợ của các hoạt động đào tạo của các cơ sở giáo dục. Theo báo cáo nghiên cứu của GEM, trong các chỉ số của hệ sinh thái khởi nghiệp ở Việt Nam năm 2017 thì giáo dục kinh doanh sau phổ thông là một trong 3 chỉ số có thứ hạng thấp

nhất Tài chính cho kinh doanh (39/54), Giáo dục kinh doanh sau phổ thông (40/54) và Chương trình hỗ trợ Chính phủ (43/54). Vì vậy, để nâng cao nhận thức về tinh thần khởi nghiệp theo kinh nghiệm của nhiều nước trên thế giới nên lồng ghép các kiến thức này vào chương trình giảng dạy từ cấp 1, cấp 2 cho đến đào tạo đại học và sau đại học. Nội dung của các khóa đào tạo tập trung vào việc nâng cao nhận thức về tinh thần khởi nghiệp xã hội, quản trị doanh nghiệp khởi nghiệp tạo tác động xã hội, tư duy thiết kế và tập trung vào những kỹ năng làm việc của người lao động trong thế kỷ 21, hướng đến các hoạt động kinh doanh phát triển bền vững và xã hội. Đồng thời, để thay đổi nhận thức của học sinh, sinh viên và thanh niên các khóa đào tạo phải gắn liền với hình thức trải nghiệm thực tế, tham quan, thực tập, tư vấn dự án truyền cảm hứng từ các doanh nhân xã hội. Khóa đào tạo “Khởi nghiệp doanh nghiệp xã hội và tinh thần công dân tích cực” do trung tâm sáng tạo và khởi nghiệp (CSIE) của Đại học Kinh tế quốc dân và Hội đồng Anh phối hợp tổ chức là một trong những khóa đào tạo như vậy. Ngoài ra, gắn liền với hoạt động khởi nghiệp đổi mới sáng tạo xã hội có thể phát triển các nền tảng học tập trực tuyến cho các DNXH, SIB, doanh nghiệp khởi nghiệp xã hội để có thể hoạt động được một cách độc lập.

Thứ ba, thành lập các vườn ươm để tăng tốc cho khu vực doanh nghiệp tạo tác động xã hội. Trong những năm qua, hoạt động ươm tạo và hỗ trợ các DNXH cũng đạt được những kết quả nhất định, đã có hơn 20 tổ chức, đơn vị có chương trình ươm tạo, tăng tốc phát triển hoặc hỗ trợ tài chính cho các doanh nghiệp và sáng kiến kinh doanh tạo tác động xã hội tại Việt Nam, góp phần tạo nên một hệ sinh thái năng động và đa dạng, hỗ trợ tích cực cho sự phát triển của DNXH. Để hỗ trợ cho các vườn ươm và các hoạt động ươm tạo, Chính phủ cần hỗ trợ và có nguồn quỹ riêng có thể lấy từ một phần của Quỹ phát triển khởi nghiệp đổi mới sáng tạo của Việt Nam. Nguồn quỹ này tập trung cho các trung tâm ươm tạo ở các viện, các trường Đại học và hỗ trợ một phần cho các vườn ươm của khu vực kinh tế tư nhân. Thực tế và kinh nghiệm quốc tế cho thấy các tổ chức thúc đẩy kinh doanh được dẫn dắt bởi khu vực tư nhân cũng được thành lập để giúp nuôi dưỡng các dự án mạo hiểm ví dụ như Blueseed, Y Combinator, 500 Start-Up ở Silicon; Techstars ở Boston, DreamIt Ventures ở Israel... Vì vậy, các vườn ươm cho doanh nghiệp nói chung và doanh nghiệp tạo tác động xã hội nói riêng là một yếu tố quan trọng đảm bảo cho sự hình thành và phát triển thành công của một hệ sinh thái khởi nghiệp, sự hợp tác chặt chẽ hơn giữa các nhà hoạch định chính sách và các công ty lớn cũng sẽ góp phần phát triển và thúc đẩy quá trình ươm tạo khởi nghiệp trong hệ sinh thái.

Thứ tư, thành lập trung tâm quốc gia về hỗ trợ phát triển DNXH, sáng tạo xã hội và khởi nghiệp kinh doanh xã hội. Theo Isenberg (2010), mặc dù chính phủ có quyền can thiệp trực tiếp đối với việc xây dựng và phát triển hệ sinh thái khởi nghiệp, tuy nhiên nhiều ý kiến cho rằng, các chính phủ không nhất thiết phải tự thực hiện. Việc trực tiếp thực hiện các hoạt động nhằm hỗ trợ, thúc đẩy phát triển hệ sinh thái khởi nghiệp nên được giao cho một tổ chức mới có năng lực và động cơ thúc đẩy để củng cố hệ sinh thái. Tổ chức này cần có những đặc điểm cơ bản sau: (i) Được ủy quyền thực hiện nhiệm vụ công; (ii) Có triển vọng; (iii) Có năng lực về đào tạo; (iv) Có các nguồn lực cơ bản theo yêu cầu. Tổ chức này phải độc lập, không thuộc sở hữu của bất kỳ một bộ phận nào trong cộng đồng; Có khả

năng thực hiện các thử nghiệm, học hỏi, tái định hướng, mở rộng quy mô và hoạt động phát sinh.

Đối với lĩnh vực khởi nghiệp sáng tạo xã hội, ở các nước phát triển, chính phủ luôn có ưu đãi dành riêng cho lĩnh vực này với 3 trụ cột chính là nhân lực, tài chính và thị trường và có cả một chiến lược quốc gia để phát triển. Ở nước ta, mục tiêu phát triển bền vững được Chính phủ xác định là một trong những mục tiêu quan trọng trong chiến lược phát triển quốc gia. Hiện nay, hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo nói chung đã có những bước phát triển nhất định, song hệ sinh thái khởi nghiệp trong lĩnh vực tạo tác động xã hội với các lực lượng hỗ trợ còn khá mỏng. Cơ quan phụ trách hoạt động này là Cục Phát triển doanh nghiệp thuộc Bộ kế hoạch và Đầu tư hoặc Văn phòng 844 của Bộ Khoa học công nghệ triển khai đề án liên quan đến khởi nghiệp đổi mới sáng tạo chưa có một bộ phận chuyên trách riêng chịu trách nhiệm về các hoạt động này. Kinh nghiệm cho thấy ở Hàn Quốc, KoSEA là một tổ chức thúc đẩy DNXH trực thuộc Bộ Lao động - xã hội Hàn Quốc, hay Văn phòng hỗ trợ khởi nghiệp xã hội nằm trong trung tâm Sáng tạo và Đổi mới toàn cầu của Malaysia (MaGIC Social Entrepreneurship). Cơ quan chuyên trách hỗ trợ khởi nghiệp xã hội được thành lập ban đầu có thể trực thuộc các tổ chức trên, sau đó có thể phát triển thành một trung tâm riêng độc lập trực thuộc chính phủ. Trung tâm này là cầu nối giữa DNXH, cách hoạt động khởi nghiệp kinh doanh xã hội với các tổ chức hỗ trợ trong hệ sinh thái có trách nhiệm thực hiện mục tiêu chiến lược quốc gia về phát triển bền vững, tư vấn chính sách, kết nối mạng lưới DNXH trong nước và khu vực, liên kết, tăng cường các hoạt động hợp tác công tư, tổ chức các hoạt động đào tạo, ương tạo, các chương trình tăng tốc... Mô hình này được hình thành từ kinh nghiệm của mô hình raISE của Singapore và Social Enterprise UK của Anh.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Deloitte (2018), Global Human Capital Trends Survey
2. Đại học Kinh tế quốc dân & UNDP Việt Nam (2018) “*Báo cáo Thúc đẩy Phát triển khu vực doanh nghiệp tạo tác động xã hội*” Nhà xuất bản công thương.
3. Isenberg, D.J. (2010) “*How to Start an Entrepreneurial Revolution*”. Harvard Business Review, 88(6), 40-50
4. Mason, C., & Brown, R. (2014). “*Entrepreneurial ecosystems and growth-oriented entrepreneurship: Final report*” Paris: OECD
5. Nguyễn Đăng Tuấn Minh (2018), “*Khởi nghiệp sáng tạo xã hội, khi cơ hội nằm trong thách thức*” truy cập từ <http://www.tiasang.com.vn/-doi-moi-sang-tao/Khoi-nghiep-sang-tao-xa-hoi-Khi-co-hoi-nam-trong-thach-thuc-15154>
6. OECD. (2010), “*High-growth enterprises: What governments can do to make a difference*” OECD studies on SMEs and entrepreneurship, Organisation for Economic Cooperation and Development, Paris
7. Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam. (2016) “*Báo cáo chỉ số khởi nghiệp Việt Nam 2015, Chủ đề năm: Hoạt động kinh doanh xã hội*”, Nhà xuất bản Giao thông vận tải.

8. Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam. (2018) “*Báo cáo chỉ số khởi nghiệp Việt Nam 2017/2018*”, Nhà xuất bản thanh niên.
9. <http://dean844.most.gov.vn/phat-trien-xu-huong-khoi-nghiep-xa-hoi-tai-viet-nam.htm>
10. http://www.vn.undp.org/content/dam/vietnam/docs/Publications/Foster%20SIB%20Sector%20in%20Vietnam_V_ebook.pdf
11. <https://medium.com/@socialtrendspot/what-is-the-difference-between-social-innovation-social-enterprise-social-entrepreneurship-fe3fce7bf925>
12. <https://tuoitrethudo.com.vn/khoi-nghiep-vi-xa-hoi-tu-y-tuong-den-thuc-tien-d2047504.html>
13. <http://khoa-hoc-phattrien.vn/khoa-hoc/doanh-nghiep-khoi-nghiep-xa-hoi-tao-ra-gia-tri-kep/20180719032459725p1c160.htm>
14. <https://congthuong.vn/doanh-nghiep-xa-hoi-mot-thap-ky-hop-luc-vi-muc-tieu-ben-vung-109994.html>
15. <https://congthuong.vn/thuc-day-sang-tao-xa-hoi-tien-den-cac-muc-tieu-phat-trien-ben-vung-104825.html>



TRƯỜNG ĐẠI HỌC HẢI PHÒNG
HAIPHONG UNIVERSITY



TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI
THUONGMAI UNIVERSITY



TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ - ĐẠI HỌC HUẾ
COLLEGE OF ECONOMICS HUE UNIVERSITY



SOFIA UNIVERSITY "ST. KLIMENT OHRIDSKI"
BULGARIA

CHỦ ĐỀ

- **GIẢI PHÁP CẢI CÁCH THỦ TỤC HÀNH CHÍNH CHO KHỞI NGHIỆP SÁNG TẠO CỦA CÁC DOANH NGHIỆP**
- **CƠ CHẾ VỐN, TÀI CHÍNH CHO KHỞI NGHIỆP SÁNG TẠO**

TOPIC

- **SOLUTIONS TO REFORMING PUBLIC ADMINISTRATIVE SERVICES FOR ENTERPRISES' ENTREPRENEURSHIP AND CREATIVITY**
- **CAPITAL AND FINANCIAL POLICIES FOR ENTREPRENEURSHIP AND CREATIVITY**

RELATIONSHIP BETWEEN BITCOIN PRICE AND SEARCH QUERIES ON THE INTERNET

QUAN HỆ GIỮA GIÁ BITCOIN VÀ SỐ LƯỢNG TÌM KIẾM TRÊN INTERNET

MSc. Phan Nhat Quang

College of Economics, Hue University

Abstract

In this study, I examine the relationship between the price of Bitcoin and the number of Bitcoin searches on the Internet. More specifically, I analyze the relationship between two pairs of data: (i) Bitcoin price and search queries about Bitcoin on Google and (ii) Bitcoin price and the number of Bitcoin searches on Wikipedia.

Using daily time-series data across three years (2015 - 2018), the VECM model shows that there is a relationship in the long run between Bitcoin price and level of public interest. However, in the short run, Bitcoin prices have an impact on the number of Bitcoin searches on both Google and Wikipedia, but not vice versa.

Keywords: *Bitcoin, Bitcoin price, search queries, Google, Wikipedia*

Tóm tắt

Nghiên cứu này xem xét mối quan hệ giữa giá Bitcoin và số lượng tìm kiếm từ khoá “Bitcoin” trên Internet. Cụ thể hơn, mối quan hệ giữa hai cặp dữ liệu được xem xét: (i) Giá của Bitcoin và các truy vấn về Bitcoin trên công cụ tìm kiếm Google và (ii) giá Bitcoin và số lượng tìm kiếm từ khoá “Bitcoin” trên từ điển trực tuyến Wikipedia.

Sử dụng dữ liệu chuỗi thời gian hàng ngày trong ba năm (2015 - 2018), mô hình VECM cho thấy có mối quan hệ trong dài hạn giữa giá Bitcoin và mức độ quan tâm của công chúng. Tuy nhiên, trong ngắn hạn, giá Bitcoin có tác động đến số lượng tìm kiếm Bitcoin trên cả Google và Wikipedia, nhưng không phải ngược lại.

Từ khoá: *Bitcoin, Bitcoin giá, số lượng tìm kiếm, Google, Wikipedia*

1. Introduction

After ten years of development since 2008, the cryptocurrency market currently has had more than 2,000 currencies with the market value of nearly \$800 billion (data in early 2018 from coindesk.com). Bitcoin - the first and most famous cryptocurrency receives enormous attention from media and economic actors and makes it become the world's largest market capitalization of non-fiat currency. However, Bitcoin is still in a long way to becoming a daily trading currency. One important reason is that the exchange rate of this currency over other currencies or in other words, “the price of Bitcoin” is too volatile.

To better understand the volatility of Bitcoin prices, several studies have been conducted focusing on its financial characteristics. In the study of (Bouoiyour, 2015), the authors pointed out the existence of a relationship between Bitcoin prices, the number of transactions using this currency and the interest of investors. Other noteworthy studies by

(Kristoufek, 2013) and (David Garcia C. J., 2014) show that the effects on the price of Bitcoin differ significantly from other traditional assets. For instance, Bitcoin price is influenced by the number of searches on the Internet, word-of-mouth information on social media and the search queries on Google.

Following these studies, this research will be a clarification of the following question: *What is the Relationship between the Bitcoin price and search queries on the Internet?* Not only the influence of the number of "Bitcoin" keyword searches on the Internet (specifically the number of searches on Google and Wikipedia) on Bitcoin 's price will be considered but also the impact in the opposite direction will be evaluated according to the suggestion (Kristoufek, 2013).

2. Literature Review

Using economic and financial theories to explain the price volatility of Bitcoin at this time is quite tricky as empirical evidence on the relationship between Bitcoin price and economic variables is not clear.

The research of (Polasik, 2015) is one of the most comprehensive studies on this subject at the time it was published. To examine Bitcoin price formation, the following data was collected: monthly return of Bitcoin, the number of new paper articles and articles in Nexis relative to Bitcoin, the number of searches about Bitcoin on Google trends, the level of transactions in blockchain, exchange rate to USD and EUR and macro factors like stock return and bond risk premia. This study suggests that there are no specific theories about Bitcoin pricing because it does not bring about any dividends, cash flow or earnings. In that case, the author used an exploratory empirical study instead and the method used is to evaluate both the supply side as well as the demand drivers.

One of the noteworthy aspects of data on Bitcoin-related articles is that the author used a tool developed by (Henry, 2008) to determine the sentiment in these articles. This tool consists of a set of words focused on the topic of finance and accounting and is categorized into two groups that are positive and negative. With this database, computer software called Diction will measure the frequency of positive and negative words and give a "tone score" for each article. All of these data were a regression with the Bitcoin price as a dependent variable.

Another remarkable study was done by (David Garcia C. J., 2014), it indicates that there are two positive feedback cycles: the reinforcement cycle between search volume, word of mouth and price (social cycle), and the second cycle between search volume, number new user and price (user acceptance cycle). This study uses data sets as follows: Bitcoin blockchain and market data, search queries from Google, number of views of topic Bitcoin on Wikipedia, number of tweets about Bitcoin on Topsy and number of share of the post relative to Bitcoin on Facebook. These data include four years from 2010 to 2014. A vector autoregression technique (VAR) had been used to reveal this relationship. A Granger causality test had shown that the change of a variable is the result of the change of another variable.

The first cycle confirms that there is an interpersonal influence in the decision to buy or invest in Bitcoin. In other words: Bitcoin's increasing popularity has led to an increase in the volume of searches for Bitcoins on the Internet, thereby increasing social media activity on the Bitcoin theme. The interest encourages the purchase of individual user Bitcoins, boosts prices, and eventually returns search volume. The second round of responses complements the social cycle: Bitcoin users join the client and join the transaction network after gaining information. Growth in the number of users has had a positive impact on prices, as the number of available Bitcoins does not depend on demand, but increases linearly over time. This is a direct consequence of Bitcoin's deflationary nature as a currency.

A similar approach study is done by (Kristoufek, 2013). Vector autoregression (VAR) and vector error-correction model (VECM) are used to evaluate the relationship between two pairs of data: (i) Bitcoin price and search queries about Bitcoin on Google, (ii) Bitcoin price and the number of Bitcoin searches on Wikipedia. In addition to the correlation between the price of cryptocurrency and the search volume on two major websites, there is evidence of a two-way relationship, meaning that search queries that affect the price and Bitcoin price affect the public's attention.

The evolution of Bitcoin price in 2017 and early 2018 shows that this cryptocurrency has crossed the boundaries of a common currency and become a speculative asset rather than a means of payment as well as (Yermack, 2014), (Eng-Tuck Cheah, 2015) and (Glaser, 2014) predicted.

In a recent study (Kutlu, 2017), the author uses the ARIMA model to predict the price of this currency and the results show that historical data of Bitcoin does not predict the current price of Bitcoin. It does not make sense to rely on past prices to make predictions about the current price of Bitcoin. When the Google Search variable was added to the analysis, there was a negative relationship between Google Search and Bitcoin pricing. That means when searches on Google grow up, Bitcoin price decrease. There is a tremendous literary distance in predicting Bitcoin pricing because of the volatile structure of Bitcoin and its differences with conventional currencies or for some other reason.

The last research that should be mentioned is (Puri, 2016). The distinctive feature of this study compared with previous studies is that it evaluates the impact of public interest on Bitcoin prices at two levels: global and national. Research also assessed the impact of macroeconomic indicators on the price of Bitcoin.

In order to achieve the objectives in a global level, the study collected time series data about Bitcoin price, inflation, unemployment, industrial production, money supply and a number of search queries about Bitcoin on Google. From these data, the author had built the model with "Bitcoin price" as the independent variable. The dependent variables were "Search volume", "Macro controls" and "Trend". The results show that the level of search on the Internet is an essential factor influencing Bitcoin prices while no macroeconomic factors affect the price except for inflation.

In national levels, the author selected 12 OECD countries to test with similar data. However, the independent variable is “Download per capita” present number of Bitcoin client download per capital. A similar result as the global level was found for all 12 countries except for Russian. This result demonstrates the effect of public attention on Bitcoin pricing. This result reinforces evidence of the link between Bitcoin prices and public interest, as well as pointing out the difficulty in finding the economic factors that affect the price.

3. Methodology and data

3.1. Methodology

In this study, the relationship between the prices of the Bitcoin currency and related search queries on the Internet, particular on Google Trends and Wikipedia will be evaluated. VAR and VEC model will be used because of the possibility that the causal relationship may run both ways (Kristoufek, 2013) (David Garcia C. J., 2014).

3.1.1. Test of Unit Root

The times series data must be examined to stationary or not because an essential critical assumption is that the time series must be stationary. Regression nonstationary time series could lead to the spurious regression. That means the model regression will obtain a high R^2 and the regression coefficients may be significant on the basis (t and F test). However, these result is spurious, that means it is not reliable.

To avoid that phenomenon, the Dickey-Fuller and Augmented Dickey-Fuller can be applied to determine whether the variables are stationary or nonstationary (Dickey, 1979). The Dickey-Fuller test has the null hypothesis that there is a unit root is present in the model. The Augmented Dickey-Fuller test is a version that includes extra lagged terms to the dependent variable. The purpose of these extra lags is to eliminate autocorrelation. The lag length is chosen by the Akaike information criterion (AIC) or the Bayesian information criterion (BIC) (Gujarati, 2011).

3.1.2. Test of cointegration

The phenomenon of cointegration happens when regression of a nonstationary time series on another nonstationary may result in a spurious regression. In other word, these time series are cointegrated or a long-term relationship is existing between the data series. The Johansen test (Johansen, 1988) could be performed to test for cointegration. This test allows for more than one cointegrating relationship, unlike the Engle-Granger method.

3.1.3. Vector autoregression and Vector error correction model

Both VEC and VAR models are used in the case of no distinction between endogenous and exogenous variables. All variables are endogenous. In an analysis of vector autoregressions which was introduced by Christopher Sims (Sims, 1980), the assumption is that the variables of the model are stationary. Variables that are individually

non-stationary may be cointegrated: two (or more) variables may have common underlying stochastic trends along which they move together on a non-stationary path.

However, if Y_t and X_t are non-stationary variables and cointegration exists between them, it should be considered about using a vector error-correction (VEC) model. VECM is a suitable mode when the variables are cointegrated because VAR cannot examine the long-run relationship. VECM(q) with two variables (Price and Trend) is:

$$\Delta Price_t = \alpha_1 + \sum_{i=0}^q \beta_{1i} \Delta Price_{ti} + \sum_{i=0}^q \gamma_{1i} \Delta Trend_{ti} + \delta_1 u_{t-1} + \varepsilon_{1t}$$

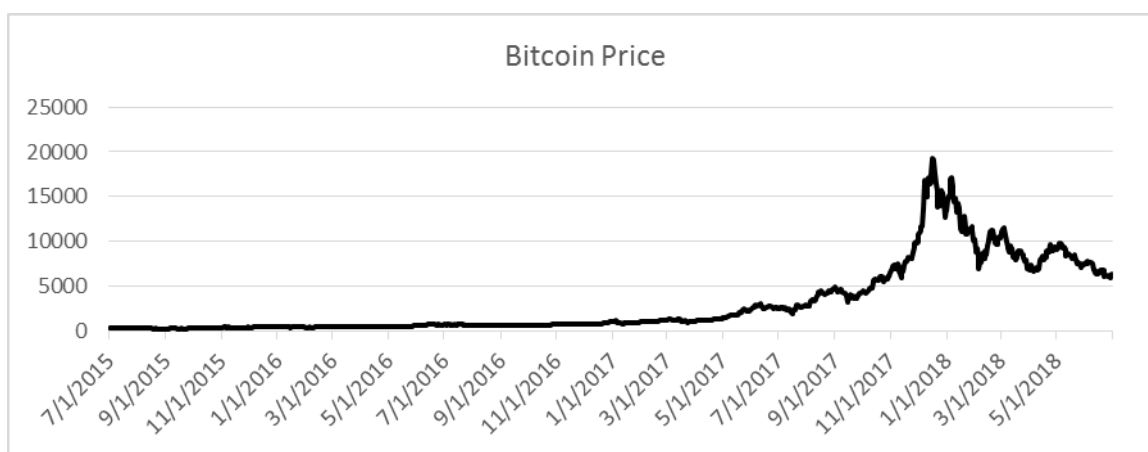
$$\Delta Trend_t = \alpha_2 + \sum_{i=0}^q \beta_{2i} \Delta Trend_{ti} + \sum_{i=0}^q \gamma_{2i} Price_t + \delta_2 u_{t-1} + \varepsilon_{2t}$$

3.2. Dataset

3.2.1. Bitcoin price

This data was collected from website www.coindesk.com. The website provides the data of daily closing prices of Bitcoin from 18/07/2010 to present. However, in this study, the data will be used only from 01/07/2015 to 30/06/2018. There are two main reasons for this: (i) This is the period when the Bitcoin price is the most volatile and not many studies on this cryptocurrency are take place. (ii) Data on the number of searches on the Wikipedia site is only available from 01/07/2015 to date due to technical reasons. For the correspondence reason, we use this time interval for all datasets.

Figure 2. Bitcoin price

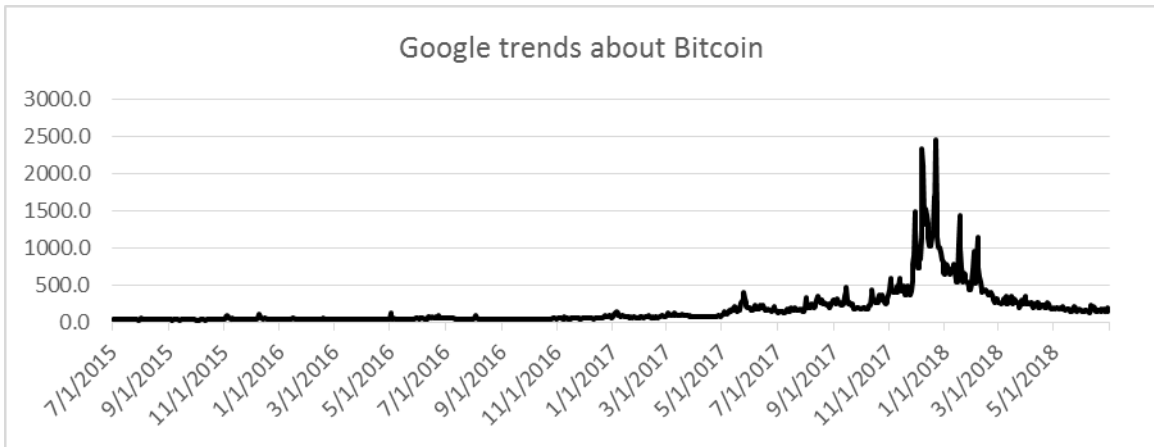


Source: www.coindesk.com

3.2.2. Search queries about Bitcoin on Google

In this study, the term **Google trends** will be used to mention about search queries about Bitcoin in Google. Search queries about Bitcoin provided by Google Trends tool in website trends.google.com and the data are available from 2009 to present. However, the data is used in this study just from 01/07/2015 to 30/06/2018.

Figure 3. Search queries about Bitcoin on Google.

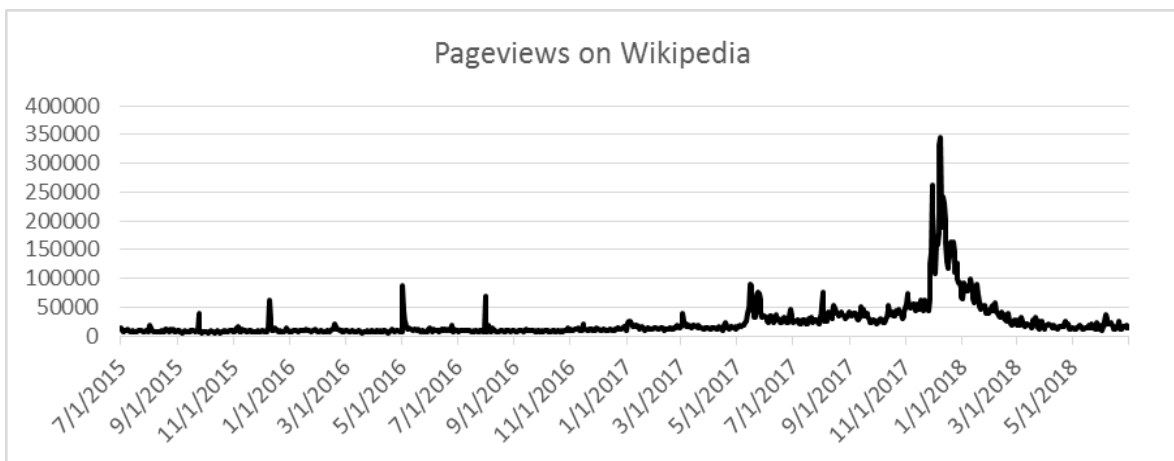


Source: trends.google.com

3.2.3. Search queries about Bitcoin on Wikipedia

In this study, the term *Wikipedia trend* will be used to mention about the number of Bitcoin searches in website Wikipedia - the largest open-source encyclopedia on the Internet, one of the most commonly used sources for searching popular concepts or information.

Figure 4. Search queries about Bitcoin on Wikipedia



Source: tools.wmflabs.org/pageviews/

Starting in 2015, Wikipedia changed its search logging system to a tool called *Pageviews Analysis* (available at tools.wmflabs.org/pageviews/). This tool will only provide data beginning 1st, July 2015 and this is the reason for the study using data for three years from this date.

4. Results

4.1. Test of Unit Root

The Dickey-Fuller and Augmented Dickey-Fuller tests for the unit root of Bitcoin price and searched queries about Bitcoin on Google:

The hypothesis to be tested:

H0: Unit root

H1: No unit root

4.1.1. Bitcoin Price

In this part, the original series, the logarithmic transformation, the first differences and the will the test by ADF test. The number of lag is chosen by the Akaike information criterion (AIC) or the Bayesian information criterion (BIC) (Gujarati, 2011) and is shown on the table.

Based on Table 5, for the tests with intercept and trend, the null hypothesis of unit root is not rejected for the original series. Therefore, based on the results, It could be concluded that Bitcoin Price has a unit root in the levels.

Table 1. Unit root tests for Bitcoin Price

	ADF	Number of lags	p-value	Conclusion
Bitcoin Price	-2.657	11	0.2542	The null hypothesis is not rejected.
Log - Price	-1.673	1	0.7627	The null hypothesis is not rejected.
First difference	-8.109	10	0.0000	The null hypothesis is rejected.

There is the same conclusion for the logarithmic series when the p-value is equal to 0.7627 (> 0.05). So the null hypothesis is not rejected. In this case, taking a difference of series is necessary. We also take the log of this series and check both by ADF test. The p-value of the series is smaller than 0.05 significant. It can be concluded that the Bitcoin price is stationary in the first difference.

4.1.2. Search queries about Bitcoin on Google

Same with former series, the original series, the logarithmic transformation and the first differences will the test by ADF test. The number of lag is chosen by the Akaike information criterion (AIC) or the Bayesian information criterion (BIC) (Gujarati, 2011) and is shown on the table

Based on Table 6, for the tests with intercept and trend, the null hypothesis of unit root is not rejected for the original series. Therefore, Google trends have a unit root in the levels based on the results.

Table 2. Unit root tests for Search queries on Google

	ADF	Number of lags	p-value	Conclusion
Google trend	-2.861	8	0.1754	The null hypothesis is not rejected.
Log - trend	-1.919	10	0.6450	The null hypothesis is not rejected.
First difference	-16.272	7	0.0000	The null hypothesis is rejected.

Similar, the logarithmic transformation series is not stationary because the p-value is greater than 0.05.

The first difference series are stationary when their p-value is smaller than 0.05 significant.

4.1.3. The number of Bitcoin searches on Wikipedia

Same with Google trends series, ADF test will perform to Wikipedia trend with the original series, the logarithmic transformation and the first differences. The number of lag is chosen by the Akaike information criterion (AIC) or the Bayesian information criterion (BIC) (Gujarati, 2011) and is shown on the table.

Based on Table 7, for the tests with intercept and trend, the null hypothesis of unit root is not rejected for the original series. Therefore, Google trends have a unit root in the levels based on the results.

Table 3. Unit root tests for Search queries about Bitcoin on Google

	ADF	Number of lags	p-value	Conclusion
Wikipedia trend	-3.309	11	0.0648	The null hypothesis is not rejected at 5%.
Log - trend	-2.285	10	0.4420	The null hypothesis is not rejected.
First difference	-11.909	10	0.0000	The null hypothesis is rejected.

Similar, the logarithmic transformation series is not stationary because the p-value is greater than 0.05. The first difference series are stationary when the p-value is smaller than 0.05 significant.

Based on the above results, we decided to use the logarithmic series for Johansen Tests and further analysis because two reasons: (i) both of them are nonstationary and (ii) more convenient interpretation, following studies by (Elie Bouri, 2017), (Dyhrberg, 2015) and (Tyler Moore, 2013). The variables "PRICE", "GGTREND" and "WKTREND" are logarithmic series of Bitcoin price, search queries about Bitcoin on Google and the number of Bitcoin searches on Wikipedia.

4.2. Test of Cointegration

Despite having I(1) variables, the cointegration rank must be estimated. There are two approaches to cointegration test: Engle-Granger approach and the Johansen approach. In the case of only two variables, both methods can be used. However, the Engle-Granger approach has the following drawbacks: (i) Engle-Granger approach requires the choice of independent variables and dependent variables and sometimes this choice can affect results when the sample size is not large enough (Hall, 2011). (ii) Engle-Granger approach includes two estimation steps. A mistake in the first step can lead to errors in the final result.

From the above reasons, the Johansen approach is chosen. In addition, Johansen approach has Trace test and Maximum Eigenvalue test, which may give the conflicting result. However (Alexander, 2001) indicates that results of trace test should be preferred.

4.2.1. Test of Cointegration between Bitcoin price and Google trend

First, the order of the cointegrating VAR needs to be selected. The Akaike criterion suggests a VAR of order 7, which equals a VECM of order 6 (Strohe, 2014). We include intercept and trend in the cointegrating relations. The maximum eigenvalue test and the trace test are applied to test the rank II.

Table 4. Johansen Tests between Bitcoin price and Google trend

Cointegration vectors	Trace statistics	5% critical value	Null hypothesis
$\Pi = 0$	18.2875	15.41	No cointegration
$\Pi = 1$	0.4707*	3.76	1 cointegrating vector

Johansen Cointegration Tests start by testing $H: r = 0$. If it rejects, repeat for $H: r = 1$. When a test is not rejected, stop testing there and that value of Π is the number of cointegrating relations.

In this test, $H_0: \Pi = 0$ is rejected at the 5% level ($18.2875 > 15.41$);

$H_0: \Pi = 1$ is not rejected at the 5% level ($0.4707^* < 3.76$).

In another word, the trace statistic rejects the null hypothesis of no co-integration among the variables but do not reject the null hypothesis that there is one co-integration relation between the variables. The final number of cointegrating vectors is equal to one, i.e., rank (Π) = 1. In this case, because there are only two variables, the maximum is only one of the cointegrating relations. There is cointegrating among the variables and we will proceed to estimate the VECM model to evaluate the relationship between Bitcoin price and Google trend.

4.2.2. Test of Cointegration between Bitcoin price and Wikipedia trend

First, the order of the cointegrating VAR needs to be selected. The Akaike criterion suggests a VAR of order 8, which equals a VECM of order 7 (Strohe, 2014). We include intercept and trend in the cointegrating relations. The maximum eigenvalue test and the trace test are applied to test the rank Π .

Table 5. Johansen Tests between Bitcoin price and Wikipedia trend

Cointegration vectors	Trace statistics	5% critical value	Null hypothesis
$\Pi = 0$	16.8680	15.41	No cointegration
$\Pi = 1$	0.6853*	3.76	1 cointegrating vector

Johansen Cointegration Tests start by testing $H: r = 0$. If it rejects, repeat for $H: r = 1$. When a test is not rejected, stop testing there and that value of Π is the number of cointegrating relations.

In this test, $H_0: \Pi = 0$ is rejected at the 5% level ($16.8680 > 15.41$);

$H_0: \Pi = 1$ is not rejected at the 5% level ($0.6853 < 3.76$).

In another word, the trace statistic rejects the null hypothesis of no co-integration among the variables but do not reject the null hypothesis that there is one co-integration relation between the variables. There is cointegrating among the variables and we will proceed to estimate the VECM model to evaluate the relationship between Bitcoin price and Wikipedia trend.

4.3. Model analysis

4.3.1. Bitcoin price and Google trends

Vector error correction model will be performing with six lags based on the suggestion of the Akaike information criterion (AIC).

Equation (I)

$$\Delta PRICE_t = 0.0027 + \sum_{i=1}^5 \beta_{1i} \Delta PRICE_i + \sum_{i=1}^5 \gamma_{1i} \Delta GG TREND_i - 0.0075 u_{t-1} + \varepsilon_{1t} \quad (0.011)$$

From the Equation (I), it can be seen that the error correction term equal to -0.75%, that means the speed of adjustment towards the long-term equilibrium is very slow - it takes 133 days to return long-term equilibrium if there is a short-term shock. The p-value shows that it is significant at 5% to indicate that the long-run causality from Google trends to Bitcoin price.

For short-run variables, it is clear that all P-value of Google trends lag is not significant at 5%. Therefore, the lags of Google trends do not explain the price of Bitcoin. To check the total short-run causality, the Granger Causality Tests will be performed and the result is present as below:

$$\begin{aligned} \text{Chi-Square} &= 1.92 \\ \text{Prob} > \text{chi2} &= 0.8603 \end{aligned}$$

The test result shows that the P-Value is higher than 0.05, so it cannot reject the Null Hypothesis. We can conclude that Google trends are not causing the short-run effect on the price of Bitcoin.

Equation (II)

$$\Delta GG TREND_t = 0.0006 + \sum_{i=1}^6 \beta_{1i} \Delta PRICE_i + \sum_{i=1}^6 \gamma_{1i} \Delta GG TREND_i + 0.0324 u_{t-1} + \varepsilon_{1t} \quad (0.001)$$

From the Equation (II), it can be seen that the error correction term equal to 3.24%. From this result, it can be concluded that the number of searches on Google is not affected by Bitcoin Price the long term.

For the short run, it is clear that all P-value of Google trends lag is not significant at 5% except lag (4). Therefore, all the lags of Google trends do not explain the price of Bitcoin except lag (4). In this case, the Granger Causality Tests will be used to check the whole short-run causality and the result is present as below:

$$\begin{aligned} \text{Chi-Square} &= 21.51 \\ \text{Prob} > \text{chi2} &= 0.0006 \end{aligned}$$

The test result shows that the P-Value is smaller than 0.05, so we can reject the null Hypothesis. That means Bitcoin price is causing the short-run effect to Google trend. Vector error correction model shows that search queries about Bitcoin on Google has long-term causality to the price of Bitcoin but not vice versa. However, the search queries about Bitcoin on Google does not cause short-term effects on Bitcoin price but the price is responsible for the change number of search queries.

4.3.2. Bitcoin price and Wikipedia trend

Vector error correction model will be performing with seven lags based on the suggestion of the Akaike information criterion (AIC).

Equation (III)

$$\Delta PRICE_t = 0.0023 + \sum_{i=1}^6 \beta_{1i} \Delta PRICE_i + \sum_{i=1}^6 \gamma_{1i} \Delta WKTREND_i - 0.0029u_{t-1} + \varepsilon_{1t} \quad (0.035)$$

From the Equation (III), the error correction term equal to 0.29%, it takes 344 days to return long-term equilibrium if there is a short-term shock. The p-value shows that it is significant at 5% to indicate that the long-run causality from Wikipedia trend to Bitcoin price.

For short-run variables, it is clear that all P-value of Wikipedia trend lag is not significant at 5%. Therefore, the lags of Wikipedia trend has not explained the price of Bitcoin. To check the total short-run causality, the Granger Causality Tests will be performed and the result is present as below:

$$\begin{aligned} \text{Chi-Square} &= 2.64 \\ \text{Prob} > \text{chi}^2 &= 0.8520 \end{aligned}$$

The test result shows that the P-Value is higher than 0.05, so it cannot reject the Null Hypothesis. We can conclude that Wikipedia trend is not causing the short-run effect on the price of Bitcoin.

Equation (IV)

$$\Delta WKTREND_t = 0.0003 + \sum_{i=1}^6 \beta_{1i} \Delta PRICE_i + \sum_{i=1}^6 \gamma_{1i} \Delta WKTREND_i + 0.0248u_{t-1} + \varepsilon_{1t} \quad (0.001)$$

From the Equation (IV), it can be seen that the error correction term equal to 2.48%, this result is similar to Equation (II), Wikipedia trend is not affected by Bitcoin Price the long term.

For the short run, we perform the Granger Causality Tests to check the short-run causality and the result is present as below:

$$\begin{aligned} \text{Chi-Square} &= 20.95 \\ \text{Prob} > \text{chi}^2 &= 0.0019 \end{aligned}$$

The test result shows that the P-Value is smaller than 0.05, so we can reject the null Hypothesis. That means Bitcoin price is causing the short-run effect to Wikipedia trend.

Vector error correction model shows that the price of Bitcoin has long-term causality to the number of Bitcoin searches on Wikipedia but not vice versa. However, the number of Bitcoin searches on Wikipedia does not cause short-term effects on Bitcoin prices, but the price is responsible for the change number of search queries.

5. Conclusion

The Vector error correction model was used in this study addresses the question of whether there is a relationship between Bitcoin price and search queries on the Internet and how that relationship occurs. The results of the empirical analysis show that the search volume of the keyword "Bitcoin" on Google and Wikipedia had an impact on the price of Bitcoin but not vice versa in the long-run. The drop in search queries increases the Bitcoin.

However, short-term changes in the number of search queries on both Google and Wikipedia did not affect the price of this cryptocurrency while the reverse effect was statistically significant.

Overall, this result has different judgments with some previous studies such as (Kristoufek, 2013), (Polasik, 2015) and (David Garcia F. S., 2015) in the long term. In data before 2015, there was a bidirectional relationship exists, that means not only the number of search about "Bitcoin" on Google and Wikipedia had an impact on Bitcoin price but also price influenced the level of search queries. However, this bidirectional relationship is not confirmed during the time when the Bitcoin price has the most volatility from 2015 to 2018.

The finding in short-run had a difference with (David Garcia C. J., 2014) when the short-term change in Bitcoin price cannot be explained by the change of the number of search queries on the Internet in the period from 2015 to 2018. However, the result is similar to the result of research about Turkey market (Kutlu, 2017). This outcome is understandable because Bitcoin - the asset with no underlying fundamentals becomes speculative.

REFERENCES

1. Alexander, C. (2001). *Market models: A guide to financial data analysis*. . John Wiley & Sons Ltd.
2. Bordino I, B. S. (2012). Web search queries can predict stock market volumes. . 2012. PLOS ONE.
3. Bouoiyour, J. S.-K. (2015). Is Bitcoin Business Income or Speculative Bubble? Unconditional vs. Conditional Frequency Domain Analysis. *Annals of Financial Economics* .
4. David Garcia, C. J. (2014). The digital traces of bubbles: feedback cycles between socio-economic signals in the Bitcoin economy. *Journal of the Royal Society Interface*, pp. 20140623, vol. 11 (2014).
5. David Garcia, F. S. (2015). Social signals and algorithmic trading of Bitcoin. *Royal Society open science*.
6. Dickey, D. F. (1979). Distribution of the estimator for autoregressive time series with a unit root. . *Journal of the American Statistical Association* 74, 427-431.
7. Dyrberg, A. H. (2015). Bitcoin, Gold and the Dollar - a GARCH Volatility Analysis. *UCD CENTRE FOR ECONOMIC RESEARCH WORKING PAPER SERIES*.
8. Elie Bouri, G. A. (2017). On the return-volatility relationship in the Bitcoin market around the price crash of 2013. *Economics: The Open-Access, Open-Assessment E-Journal*, 11, 1-16.
9. Engle, R. G. (1987). Cointegration and error correction: representation, estimation and testing. . *Econometrica* 55, 251-276.
10. Eng-Tuck Cheah, J. F. (2015). Speculative bubbles in Bitcoin markets? An empirical investigation. *Economics Letters* 130 , 32-36.

11. Gujarati, D. (2011). *Econometrics by Example*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
12. Hall, D. A. (2011). *Applied Econometrics*. New York: Palgrave Macmillan.
13. Johansen, S. (1988). Statistical analysis of cointegration vectors. . *Journal of Economic Dynamics and Control* 12, 231-254.
14. Kristoufek, L. (2013). BitCoin meets Google Trends and Wikipedia: Quantifying the relationship between phenomena of the Internet era. *Scientific Reports*.
15. Kutlu, A. B. (2017). Can Bitcoins' Prices be Predicted by Google Trends Data? An Example of Turkey With Comparison of USA. *International Journal of Academic Value Studies*.
16. Polasik, M. a. (2015). Price Fluctuations and the Use of Bitcoin: An Empirical Inquiry. *International Journal of Electronic Commerce* 20(1), 9-49.
17. Puri, V. (2016). Decrypting Bitcoin Prices and Adoption Rates using Google Search. *CMC Senior Theses*. 1418.
18. Sims, C. (1980). Macroeconomics and Reality. *Econometrica*, Vol. 48, No. 1. , 1-48.
19. Strohe, A. N. (2014). A Vector Error Correction Model for the Relationship between Public Debt and Inflation in Germany. *Statistische Diskussionsbeiträge* 51.
20. Yermack, D. (2014). Is Bitcoin a Real Currency? An economic appraisal. NBER Working Paper No. 19747.

**HOÀN THIỆN CƠ CHẾ, CHÍNH SÁCH HỖ TRỢ DOANH NGHIỆP
KHỞI NGHIỆP SÁNG TẠO TẠI VIỆT NAM
COMPLETE THE POLICY MECHANISM FOR SUPPORTING START-UP
ENTERPRISES IN VIETNAM**

*TS. Nguyễn Hồ Minh Trang
Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế*

Tóm tắt

Khởi nghiệp đang là chủ đề nhận được nhiều quan tâm tại Việt Nam, nhất là trong bối cảnh quốc gia hội nhập mạnh mẽ với kinh tế thế giới. Khởi nghiệp được kỳ vọng sẽ tạo sự tăng trưởng kinh tế, đóng góp tích cực vào phát triển kinh tế - xã hội góp phần đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng và đa dạng của xã hội, tạo ra nhiều việc làm cho cộng đồng và xã hội. Tuy nhiên cơ chế, chính sách hỗ trợ đối với các doanh nghiệp khởi nghiệp ở Việt Nam hiện nay chưa phát huy được tác dụng, còn chồng chéo và phân tán, chưa có trọng tâm, trọng điểm. Tỷ lệ doanh nghiệp nhỏ và vừa tiếp cận được nguồn vốn tín dụng thấp; quỹ bảo lãnh tín dụng kém hiệu quả, doanh nghiệp khó khăn trong tiếp cận đất đai,... Vì vậy, bài viết khái quát tình hình khởi nghiệp ở Việt Nam giai đoạn 2011 - 2018; trên cơ sở đó tập trung đánh giá quá trình thực thi cơ chế, chính sách hỗ trợ doanh nghiệp sáng tạo và đề xuất những giải pháp nhằm hoàn thiện cơ chế, chính sách hỗ trợ doanh nghiệp khởi nghiệp tại Việt Nam.

Từ khóa: khởi nghiệp; cơ chế, chính sách hỗ trợ doanh nghiệp khởi nghiệp

Abstract

Starting a business is a topic that has received much attention in Vietnam, particularly in the context of strong integration of national economies into the world economy. Start-up is expected to create economic growth, contribute positively to socio-economic development, meet the increasing and diverse needs of society and create more jobs for community and society. However, mechanisms and policies which support for start-up enterprises in Vietnam have not been effective yet, overlapped and dispersed and not focused. The proportion of small and medium enterprises accessing low credit capital; credit guarantee funds are ineffective; businesses are difficult to access land... Therefore, this article provides an overview on the start-up situation in Vietnam in the period 2011 - 2018, evaluates the process of implementing mechanisms and policies to support start-up enterprises and proposes solutions to enhance mechanisms and policies to support start-up enterprises in Vietnam.

Keywords: Start-up; mechanisms, policies to support start-up enterprises

1. Đặt vấn đề

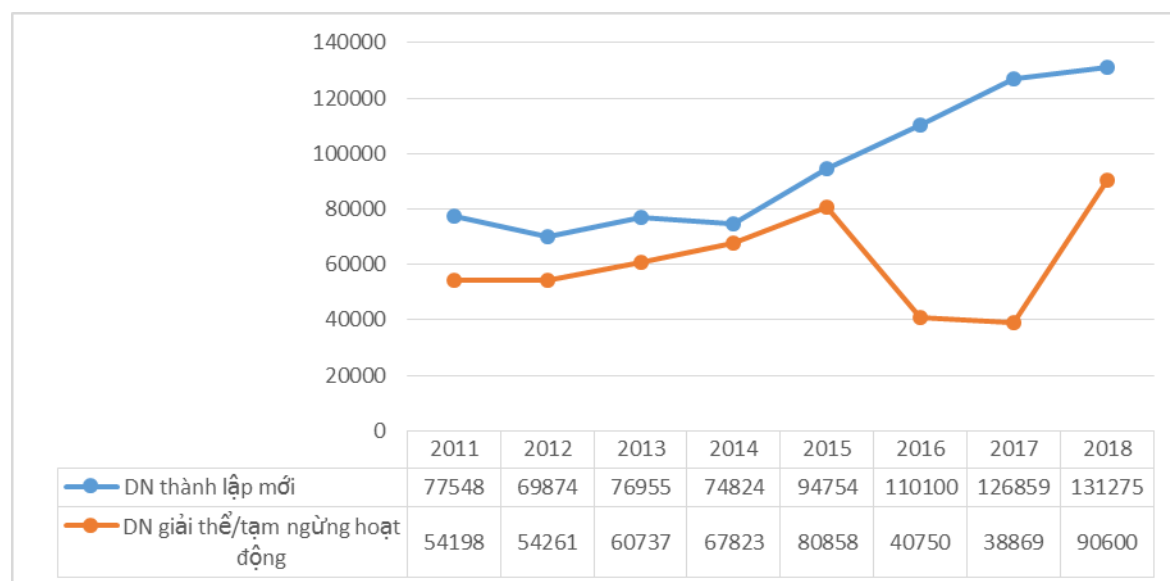
Năm 2016, khi thế giới đang bắt đầu với cuộc đua của cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ 4, Việt Nam cũng đang tăng tốc để bắt nhịp theo guồng quay này. Trên hành trình đó, rất cần sự đổi mới, sáng tạo và tiên phong đi đầu của những người trẻ, tạo nên một hệ

sinh thái khởi nghiệp bền vững, đưa Việt Nam trở thành một quốc gia khởi nghiệp. Nhằm thúc đẩy và hỗ trợ doanh nghiệp khởi nghiệp, Chính phủ Việt Nam đã ban hành một số cơ chế, chính sách hỗ trợ doanh nghiệp như chính sách đất đai, như chính sách thuế, chính sách tín dụng nhà nước và chính sách tài chính hỗ trợ gián tiếp thông qua mô hình vườn ươm doanh nghiệp... Tuy nhiên, để các doanh nghiệp khởi nghiệp phát huy được tiềm năng, trở thành một động lực quan trọng thúc đẩy nền kinh tế phát triển, các cơ chế chính sách hỗ trợ doanh nghiệp khởi nghiệp cần tiếp tục được nghiên cứu và hoàn thiện.

2. Tình hình khởi nghiệp sáng tạo của các doanh nghiệp Việt Nam

Trong giai đoạn 2011 - 2018, phong trào khởi nghiệp tại Việt Nam có nhiều chuyển biến tích cực. Điều này được thể hiện trực tiếp thông qua số thương vụ được nhận đầu tư và các lĩnh vực khởi nghiệp nhận được nhiều sự quan tâm trong thời gian vừa qua. Số lượng DN đăng ký thành lập có xu hướng tăng cả về số lượng lẫn vốn đăng ký. Theo Topica Founder Institute (TFI), năm 2014, cả nước có thêm 74.800 DN đăng ký thành lập mới, năm 2015 là 94.750 và đến năm 2017, cả nước có 126.859 DN đăng ký thành lập mới, tăng 15% về số DN so với cùng kỳ năm 2016. Quy mô vốn/DN cũng có sự cải thiện từ 5,8 tỷ đồng năm 2014 lên 10,2 tỷ đồng vào năm 2017. Tổng vốn đăng ký thành lập mới năm 2017 là 1.295.911 tỷ đồng, tăng 45,4% so với cùng kỳ năm 2016. Tuy nhiên, cũng trong giai đoạn 2011-2018, DN tạm ngừng hoạt động có thời hạn có xu hướng tăng. Điều này phản ánh xu thế chọn lọc mạnh mẽ của thị trường, Việt Nam cũng giống như xu hướng chung của các DN khởi nghiệp trên thế giới luôn khó khăn trong những năm đầu hoạt động.

Biểu đồ 1. Số lượng doanh nghiệp giải thể/Doanh nghiệp thành lập mới 2011-2018



Nguồn: Tổng hợp của tác giả từ số liệu của Cục Quản lý Đăng ký kinh doanh (Bộ Kế hoạch và Đầu tư)

Tại Việt Nam, những ghi nhận đầu tiên về các thương vụ đầu tư cho DN khởi nghiệp được bắt đầu từ năm 2011 và được thống kê liên tục cho đến thời điểm hiện tại.

Tính đến hết năm 2017, hệ sinh thái khởi nghiệp tại Việt Nam đã ghi nhận có 92 thương vụ đầu tư với tổng giá trị là gần 300 triệu USD, tăng gần 2 lần so với số thương vụ của năm 2016 và tăng hơn 9 lần so với năm 2011 (TFI, 2017). Đồng thời, năm 2018 cũng ghi nhận sự thay đổi trong trào lưu đầu tư vào các DN khởi nghiệp so với năm 2017. Thống kê về 6 lĩnh vực khởi nghiệp nhận được sự quan tâm nhiều nhất của các nhà đầu tư chỉ ra hai xu hướng sau: (TFI, 2018)

Một là, sự quan tâm của các nhà đầu tư với các lĩnh vực khởi nghiệp tại Việt Nam thay đổi theo thời gian. Cụ thể, trong số 6 lĩnh vực được quan sát chỉ có thương mại điện tử, công nghệ tài chính và truyền thông duy trì được sự quan tâm của các nhà đầu tư trong giai đoạn 2016-2017, còn lại các lĩnh vực khác đã có sự biến động mạnh. Điều này cho thấy, các nhà đầu tư đánh giá tích cực về tiềm năng khởi nghiệp trong các lĩnh vực được đánh giá là tiến bộ tại Việt Nam và phù hợp với xu hướng toàn cầu hóa trên thế giới.

Hai là, sự quan tâm của các nhà đầu tư với cùng một lĩnh vực khởi nghiệp tại Việt Nam cũng thay đổi theo thời gian. Công nghệ tài chính và thương mại điện tử là các lĩnh vực đánh dấu sự đảo chiều rõ rệt nhất.

Năm 2016 được đánh giá là năm của các DN khởi nghiệp về công nghệ tài chính. Lĩnh vực này nhận được nhiều khoản đầu tư nhất với 129,1 triệu USD, chiếm 63,8% tổng số tiền đầu tư. Cũng trong năm 2016, lĩnh vực thương mại điện tử đứng thứ hai với chỉ 34,7 triệu USD, bằng 26,87% so với lĩnh vực công nghệ tài chính. (TFI, 2016)

Năm 2017, lĩnh vực thương mại điện tử vươn lên dẫn đầu với 83 triệu USD, chiếm 33% số vốn đầu tư. Còn lĩnh vực công nghệ tài chính chỉ nhận được 57 triệu USD tiền đầu tư, bằng 50% so với năm 2016, tụt xuống xếp hạng thứ hai. (TFI, 2017)

Theo Báo cáo thường niên về tình hình đầu tư khởi nghiệp năm 2018 của Topica Founder Institute (TFI), cho thấy, trong năm 2018 các công ty khởi nghiệp Việt Nam đã nhận được 889 triệu USD đầu tư trong 92 thương vụ từ các Quỹ đầu tư trong và ngoài nước (gấp 3 lần so với năm 2017 và gấp 6 lần năm 2016).

Đánh giá của các nhà đầu tư quốc tế bày tỏ nhiều ấn tượng với hệ sinh thái khởi nghiệp của Việt Nam trong những năm qua về số lượng doanh nghiệp phát triển nhanh (400 doanh nghiệp khởi nghiệp năm 2012, đến 2017-2018 con số này tăng lên là 3.000). Nhiều tập đoàn lớn trong nước đã tham gia vào đầu tư mạo hiểm như FPT, Viettel, Vingroup, CenGroup ... Đã có hơn 40 cơ sở ươm tạo, tổ chức thúc đẩy kinh doanh và 60 khu không gian làm việc chung trên cả nước. Tuy nhiên, trên thực tế, trong quá trình vận hành và phát triển, các doanh nghiệp này gặp rất nhiều khó khăn, trong đó có thể kể đến những khó khăn về cạnh tranh thị trường, vốn, cơ chế tài chính, thủ tục giấy tờ, sở hữu trí tuệ, thuế...

3. Phân tích và đánh giá quá hình thực thi cơ chế, chính sách hỗ trợ doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo tại Việt Nam

3.1. Một số cơ chế, chính sách hỗ trợ khởi nghiệp sáng tạo

Từ Đại hội VII đến nay, Đảng ta đã có nhiều chủ trương, chính sách về phát triển kinh tế tư nhân, trong đó lực lượng chủ yếu là các doanh nghiệp nhỏ và vừa (DNNVV).

Nối tiếp chủ trương trên, ngày 18/3/2002, Hội nghị lần thứ 5 Ban Chấp hành Trung ương Đảng (khóa IX) đã ban hành Nghị quyết 14-NQ/TW về tiếp tục đổi mới cơ chế, chính sách, khuyến khích, tạo điều kiện phát triển kinh tế tư nhân; Ngày 9/2/2010 ban hành Kết luận số 64- KL/TW về kết quả kiểm tra tình hình thực hiện Nghị quyết 14-NQ/TW...

Nội dung các văn kiện Đại hội XII của Đảng cũng đã chỉ rõ: Hoàn thiện cơ chế, chính sách khuyến khích, để hỗ trợ cho phát triển mạnh kinh tế tư nhân ở hầu hết các ngành và lĩnh vực kinh tế, tạo động lực quan trọng vào phát triển kinh tế - xã hội.

Triển khai các chủ trương của Đảng và Nhà nước, Chính phủ đã ban hành một số văn bản hỗ trợ như:

- Quyết định số 844/QĐ-TTg ban hành ngày 18/5/2016 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Đề án “Hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo quốc gia đến năm 2025” (sau đây gọi là Đề án 844). Đây là văn bản chính sách đầu tiên, bao quát nhất và là nền tảng về chính sách hỗ trợ đối với DNKNST của Việt Nam. Đề án được xây dựng và chủ trì triển khai thực hiện bởi Bộ Khoa học và Công nghệ, có phạm vi bao trùm toàn quốc;

- Quyết định 171/QĐ-BKHCN ngày 7/2/2017 của Bộ Khoa học và Công nghệ phê duyệt danh mục nhiệm vụ đặt hàng thuộc Đề án “Hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo quốc gia đến 2025” bắt đầu thực hiện từ năm 2017 và Quyết định 3362/QĐ-BKHCN về việc ban hành quy định tạm thời xử lý hồ sơ tham gia Đề án “Hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo quốc gia đến 2025”. Đây là những văn bản quan trọng nhằm triển khai Đề án hỗ trợ DNKNST thông qua kênh đề tài, đề án, dự án khoa học và công nghệ cấp quốc gia (nhiệm vụ hàng năm) thuộc phạm vi quản lý của Bộ Khoa học và Công nghệ;

- Các Nghị quyết của các Hội đồng nhân dân tỉnh, các Quyết định, Kế hoạch, Chương trình của Ủy ban nhân dân tỉnh về khởi nghiệp và khởi nghiệp sáng tạo ở các tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương. Phần lớn các văn bản này được ban hành trong năm 2017, thực hiện Quyết định số 844/QĐ-TTg.

- Nghị quyết số 35/NQ-CP về hỗ trợ phát triển doanh nghiệp đến 2020 của Chính phủ nhấn mạnh: Nhà nước sẽ có những chính sách đặc thù để hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa, doanh nghiệp khởi nghiệp, doanh nghiệp đổi mới sáng tạo và có tiềm năng tăng trưởng cao phát triển.

- Ngoài ra, còn có một số Đề án khác mà Thủ tướng Chính phủ phê chuẩn có liên quan tới khởi nghiệp. Các Đề án này không có liên hệ nào với Đề án 844 và mục tiêu đặt ra là tăng hiểu biết và hỗ trợ để các nhóm đối tượng liên quan khởi sự kinh doanh (không nhất thiết gắn với sáng tạo). Tuy nhiên do tính bao trùm về phạm vi, các hỗ trợ trong các Đề án này cũng có thể được sử dụng một phần cho khởi nghiệp sáng tạo:

+ Quyết định 1665/QĐ-TTg ngày 30/10/2017 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Đề án “Hỗ trợ học sinh, sinh viên khởi nghiệp đến năm 2025”. Đây là Đề án do Bộ Giáo dục và Đào tạo chủ trì, không có liên hệ nào với Đề án 844.

+ Quyết định 939/QĐ-TTg ngày 30/6/2017 của Thủ tướng Chính phủ về việc phê duyệt Đề án “Hỗ trợ phụ nữ khởi nghiệp giai đoạn 2017 - 2025” Ngoài các chính sách trên,

Chính phủ còn nhiều các giải pháp, chính sách trọng tâm hỗ trợ DNKNST khác và đã triển khai chúng thường xuyên và rầm rộ các chương trình hỗ trợ khởi nghiệp sáng tạo và đổi mới sáng tạo như: Chương trình đổi tác đổi mới sáng tạo Việt Nam - Phần Lan, dự án đẩy mạnh đổi mới, sáng tạo thông qua nghiên cứu, khoa học và công nghệ, Dự án xây dựng chính sách đổi mới và phát triển các cơ sở ươm tạo DNKNST...; và các sự kiện cho khởi nghiệp Techfest, Demoday, HatchFair...

Trên cơ sở đó, để thực hiện chủ trương của Đảng, Nhà nước đã ban hành nhiều chính sách cải thiện môi trường kinh doanh, tạo điều kiện thuận lợi phát triển DNNVV như: Luật Đầu tư sửa đổi, Luật DN sửa đổi, Luật Thuế giá trị gia tăng, Luật Thuế thu nhập DN, Luật Khoa học và Công nghệ, Luật Phá sản (sửa đổi), Luật Hải quan (sửa đổi), Luật Ngân sách nhà nước (sửa đổi), Luật Đầu tư công... Đặc biệt, Luật Hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa năm 2017 đã dành Điều 18 và Điều 19 quy định về các chính sách ưu đãi cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa khởi nghiệp sáng tạo. Trước hết, theo định nghĩa của Luật, doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo là doanh nghiệp được thành lập để thực hiện ý tưởng trên cơ sở khai thác tài sản trí tuệ, công nghệ, mô hình kinh doanh mới và có khả năng tăng trưởng nhanh.

Các chính sách hỗ trợ dành cho doanh nghiệp nhỏ và vừa khởi nghiệp sáng tạo được quy định bao gồm:

- Hỗ trợ ứng dụng, chuyển giao công nghệ; hỗ trợ sử dụng trang thiết bị tại cơ sở kỹ thuật; hỗ trợ tham gia cơ sở ươm tạo, khu làm việc chung; hướng dẫn thử nghiệm, hoàn thiện sản phẩm mới, dịch vụ và mô hình kinh doanh mới;

- Hỗ trợ đào tạo, huấn luyện chuyên sâu về xây dựng, phát triển sản phẩm; thu hút đầu tư; tư vấn về sở hữu trí tuệ; thực hiện các thủ tục về tiêu chuẩn, quy chuẩn kỹ thuật, đo lường, chất lượng;

- Hỗ trợ thông tin, truyền thông, xúc tiến thương mại, kết nối mạng lưới khởi nghiệp sáng tạo, thu hút đầu tư từ các quỹ đầu tư khởi nghiệp sáng tạo;

- Hỗ trợ thực hiện thương mại hóa kết quả nghiên cứu khoa học và phát triển công nghệ, khai thác và phát triển tài sản trí tuệ;

- Trong từng thời kỳ, Chính phủ quyết định chính sách cấp bù lãi suất đối với khoản vay của doanh nghiệp nhỏ và vừa khởi nghiệp sáng tạo. Việc cấp bù lãi suất được thực hiện thông qua các tổ chức tín dụng.

Tuy nhiên, để nhận được những hỗ trợ trên, các doanh nghiệp khởi nghiệp phải đáp ứng các điều kiện sau:

- Có thời gian hoạt động không quá 05 năm kể từ ngày được cấp Giấy chứng nhận đăng ký doanh nghiệp lần đầu;

- Chưa thực hiện chào bán chứng khoán ra công chúng đối với công ty cổ phần.

Trong khi đó, liên quan đến vấn đề đầu tư cho các doanh nghiệp Khởi nghiệp, Điều 18 Luật Hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa quy định: Nhà đầu tư cho doanh nghiệp nhỏ và vừa khởi nghiệp sáng tạo bao gồm quỹ đầu tư khởi nghiệp sáng tạo, tổ chức, cá nhân trong nước và nước ngoài thực hiện hoạt động kinh doanh thông qua việc góp vốn thành lập, mua cổ phần, phần vốn góp của doanh nghiệp nhỏ và vừa khởi nghiệp sáng tạo. Nhà đầu tư

cho doanh nghiệp khởi nghiệp sẽ được miễn, giảm thuế thu nhập doanh nghiệp có thời hạn đối với thu nhập từ khoản đầu tư vào doanh nghiệp khởi nghiệp theo quy định của pháp luật về thuế thu nhập doanh nghiệp...

3.2. Đánh giá quá trình thực thi cơ chế, chính sách hỗ trợ doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo

3.2.1. Những kết quả đạt được

*** Cải thiện môi trường kinh doanh, gia nhập thị trường cho doanh nghiệp**

Thứ nhất, thủ tục về thuế và hải quan đã được đẩy mạnh thông qua việc áp dụng hiện đại hoá, giảm thủ tục, thời gian và chi phí cho doanh nghiệp. Hệ thống khai thuế qua mạng, nộp thuế điện tử đã được triển khai tại 63 Cục thuế và 100% chi cục thuế trực thuộc. Doanh nghiệp kê khai điện tử đạt tỷ lệ 99,64 % và được hỗ trợ nộp thuế xuất nhập khẩu bằng phương thức điện tử. Số thủ tục hành chính thuộc lĩnh vực thuế năm 2016 đã giảm 85 thủ tục so với 2015.

Thứ hai, cơ chế một cửa quốc gia của Việt Nam đã kết nối kỹ thuật thành công với 04 nước ASEAN (Indonesia, Malaysia, Thái Lan, Singapore) để trao đổi Giấy chứng nhận xuất xứ mẫu D cho hàng hóa xuất khẩu có xuất xứ ASEAN. Cơ chế một cửa quốc gia đã kết nối chính thức với 11/14 Bộ. Ngoài thủ tục thông quan hàng hóa (Bộ Tài chính), 37 thủ tục hành chính của 09 Bộ còn lại đã được thực hiện thông qua Cơ chế một cửa quốc gia. Tổng số bộ hồ sơ hành chính đã được xử lý trên cổng là 264 nghìn bộ hồ sơ, với sự tham gia của hơn tám nghìn hai trăm doanh nghiệp.

Thứ ba, đăng ký doanh nghiệp qua mạng điện tử đã được đưa vào vận hành, đáp ứng yêu cầu dịch vụ công trực tuyến mức độ 4, góp phần giảm thời gian, chi phí thành lập doanh nghiệp và xây dựng một hệ thống đăng ký kinh doanh minh bạch, hạn chế tối đa tiêu cực có thể phát sinh từ sự can thiệp của con người. Trong lĩnh vực đăng ký doanh nghiệp, hiện có 95/115 quy trình đạt tiêu chuẩn dịch vụ công trực tuyến mức độ 4. Tỷ lệ hồ sơ được chấp thuận ngay lần đầu tiên đạt gần 86%, tỷ lệ hồ sơ trả kết quả đúng hạn đạt gần 90%.

*** Tháo gỡ khó khăn, vướng mắc cho doanh nghiệp**

Hệ thống tiếp nhận, xử lý phản ánh, kiến nghị của doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo trên cổng Thông tin điện tử Chính phủ do Văn phòng Chính phủ điều hành đã tiếp nhận tổng cộng 586 phản ánh, kiến nghị của doanh nghiệp, trong đó, Văn phòng Chính phủ đã phân loại, chuyển 489 phản ánh, kiến nghị tới các Bộ ngành, địa phương để xem xét, xử lý theo thẩm quyền. Đến nay, đã có 372 phản ánh, kiến nghị đã được các Bộ ngành, địa phương xử lý và trả lời doanh nghiệp, đạt tỷ lệ 76,1%. Đối với 97 phản ánh, kiến nghị còn lại thuộc thẩm quyền giải quyết của Thủ tướng Chính phủ hoặc phải giải quyết theo quy trình khiếu nại, tố cáo cũng đã được Văn phòng Chính phủ trình Thủ tướng Chính phủ giải quyết, cũng như xử lý theo quy trình khiếu nại, tố cáo theo quy định. Các địa phương thành lập, công khai đường dây nóng, hỏi đáp trực tuyến trên Cổng thông tin điện tử của tỉnh, thành phố để tiếp nhận và giải đáp khó khăn của doanh nghiệp. Chủ tịch UBND các tỉnh, thành phố đã tổ chức đối thoại, tháo gỡ khó khăn, vướng mắc cho doanh nghiệp; thành lập và công khai đường dây nóng, hỏi đáp trực tuyến trên Cổng thông tin điện tử của tỉnh, thành phố để tiếp nhận phản ánh và hướng dẫn, giải đáp cho doanh nghiệp.

Các Bộ, ngành và địa phương đã ban hành Chương trình hành động cụ thể và tổ chức triển khai thực hiện. 63/63 tỉnh, thành phố đã ký cam kết với VCCI về tạo môi trường kinh doanh thuận lợi cho doanh nghiệp. Một số địa phương có sự vào cuộc trực tiếp của người đứng đầu, đem lại những chuyển biến, đóng góp tích cực đến sự phát triển của doanh nghiệp trên địa bàn, điển hình là Thành phố Hồ Chí Minh, Hà Nội, Đà Nẵng, Đồng Tháp...

Một số địa phương đã ban hành chương trình khởi nghiệp (Long An), thành lập Trung tâm hỗ trợ thanh niên khởi nghiệp (An Giang), thành lập Tổ công tác hỗ trợ hoạt động khởi nghiệp đổi mới sáng tạo (Quảng Nam), kế hoạch hỗ trợ, khuyến khích khởi nghiệp (Vĩnh Phúc, Đồng Tháp)... Với sự nỗ lực, chỉ đạo quyết liệt của Chính phủ, Thủ tướng Chính phủ trong thực hiện Nghị quyết 35/NQ-CP cùng hàng loạt các giải pháp đồng bộ khác, môi trường đầu tư kinh doanh của Việt Nam thời gian qua đã được cải thiện đáng kể, được các tổ chức quốc tế đánh giá cao. Theo đánh giá của Ngân hàng thế giới năm 2016, Việt Nam đứng thứ 82/190 quốc gia, tăng 9 bậc về chỉ số môi trường kinh doanh (từ vị trí 91/189 lên 82/190) với 5 chỉ số tăng hạng. Theo khảo sát của JETRO, Việt Nam tiếp tục là địa điểm đầu tư quan trọng của doanh nghiệp Nhật Bản đang hoạt động tại Việt Nam, trên 66% doanh nghiệp có xu hướng “mở rộng hoạt động kinh doanh” tại Việt Nam. Đây là tỉ lệ cao so với các quốc gia khác. Việt Nam nổi bật với việc cải thiện lớn về môi trường kinh doanh, có 36% doanh nghiệp Mỹ được khảo sát dự định mở rộng kinh doanh tại Việt Nam (so với 48% ở Indonesia, 21% ở Thái Lan, 19% của Malaysia).

3.2.2. Những hạn chế tồn tại và nguyên nhân của hạn chế

Bên cạnh kết quả đạt được, việc thực hiện chính sách hỗ trợ doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo vẫn còn những hạn chế nhất định, làm ảnh hưởng đến sự phát triển của doanh nghiệp này. Việc chưa có luật dành riêng cho doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo ảnh hưởng rất lớn đến việc thực hiện chính sách, làm cho việc thu hút đầu tư từ các quỹ đầu tư mạo hiểm, các nhà đầu tư thiên thần chưa đạt được hiệu quả như mong muốn. Tại một số địa phương việc thực hiện chính sách còn chung chung mang tính chất phong trào chưa đi vào thực tiễn, phong trào khởi nghiệp chỉ diễn ra mạnh mẽ ở các thành phố lớn đem lại hiệu quả chưa cao cho việc kết nối các doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo trên cả nước (Hoàng Thị Tư, 2016).

Các cơ chế, chính sách hỗ trợ khu vực DNNVV, DN khởi nghiệp còn thiếu tính đồng bộ và hệ thống, vẫn còn tồn tại sự xung đột. Một số chính sách còn thiếu quy định cụ thể áp dụng cho DNNVV; mang nặng tính khuyến khích và chung chung như: hỗ trợ về mặt bằng sản xuất, tham gia mua sắm, cung ứng dịch vụ công.

Quy mô hỗ trợ DN còn hạn hẹp, hiện chỉ mới tập trung vào hỗ trợ vườn ươm DN, bảo lãnh tín dụng, chính sách tư vấn về quản trị kinh doanh và nâng cao hiệu quả sản xuất. Các hỗ trợ theo cơ cấu vùng, miền và ngành nghề chưa hợp lý, nhiều chính sách còn thiếu hỗ trợ đặc thù cho khu vực nông thôn, miền núi và trong các ngành Nông - lâm - thủy sản.

Hoạt động trợ giúp đối với các DNNVV đến nay vẫn chưa phát huy được tác dụng, còn chông chéo và phân tán, chưa có trọng tâm, trọng điểm. Tỷ lệ DNNVV tiếp cận được nguồn vốn tín dụng thấp, Quỹ bảo lãnh tín dụng cho DNNVV kém hiệu quả, khó khăn

trong tiếp cận đất đai... Các cơ quan Trung ương và địa phương còn thiếu những đánh giá cụ thể về hoạt động của DNNVV. Hệ thống triển khai các chương trình, chính sách trợ giúp DNNVV chưa được kiện toàn từ Trung ương tới địa phương. Tình trạng trên xuất phát từ nhiều nguyên nhân sau:

Một là, công tác thể chế hóa còn nhiều bất cập; tổ chức thực hiện chính sách, pháp luật của các bộ, ngành, địa phương trong phân bổ nguồn lực và môi trường đầu tư chưa thực sự bình đẳng và có sự phân biệt giữa các loại hình DN;

Hai là, hệ thống thị trường hàng hoá, dịch vụ và các yếu tố đầu vào của sản xuất chưa đồng bộ, chưa thông suốt; Nguồn lực để thực hiện chính sách còn rất hạn chế; Công tác nghiên cứu bổ sung lý luận, tổng kết thực tiễn, áp dụng kinh nghiệm của nước ngoài để thúc đẩy DNNVV phát triển còn hạn chế;

Ba là, công tác tuyên truyền, phổ biến về các chính sách, chương trình hỗ trợ của Nhà nước chưa được chú trọng, nên sự lan tỏa các chính sách tới các vùng, miền và địa phương còn chậm, ít doanh nghiệp DNNVV biết để tham gia;

4. Giải pháp hoàn thiện cơ chế, chính sách hỗ trợ doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo tại Việt Nam

Môi trường và hệ sinh thái khởi nghiệp tại Việt Nam còn non trẻ so với thực tế phát triển của thế giới. Tuy nhiên, Việt Nam cũng có nhiều tiềm năng để khơi dậy tinh thần khởi nghiệp mạnh mẽ, với bối cảnh nền kinh tế phát triển cùng mục tiêu thực hiện quốc gia khởi nghiệp với cơ cấu dân số vàng. Vấn đề được đặt ra hiện nay là Việt Nam đang thiếu những cơ chế chính sách hỗ trợ các doanh nghiệp khởi nghiệp và đặc biệt thiếu những giải pháp căn bản và đồng bộ để thực hiện hiệu quả các chính sách hỗ trợ khởi nghiệp từ các bên liên quan. Vì vậy, tác giả cho rằng để hoàn thiện tốt hơn cơ chế, chính sách hỗ trợ cho doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo ở Việt Nam, các cơ quan chức năng cần thực hiện đồng bộ các giải pháp cơ bản sau:

4.1. Tiếp tục hoàn thiện thể chế, chính sách hỗ trợ; cơ chế chính sách thúc đẩy phát triển hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo.

Thứ nhất, Cần có nhận thức đầy đủ, quan điểm toàn diện, coi trọng vai trò và vị trí của DNNVV trong phát triển kinh tế - xã hội; Đồng thời, hoàn thiện xây dựng thể chế, chính sách cho DN.; Xây dựng chính sách hỗ trợ DN một cách toàn diện, có sự tham gia của các tổ chức tài chính, ngân hàng và các cơ quan nhà nước. Song song với việc ban hành hệ thống chính sách hỗ trợ, cần sớm thiết lập hệ thống (cơ quan, tổ chức) để triển khai và thực thi cơ chế chính sách này; Hỗ trợ xây dựng hệ thống cung cấp dịch vụ cho DNNVV, nâng cao việc chỉ đạo và dịch vụ công của Chính phủ dành cho các DN. Đặc biệt, tăng cường vai trò của Nhà nước trong xây dựng quan hệ hợp tác nhiều mặt giữa các DNNVV với các DN lớn.

Thứ hai, cần đẩy mạnh việc sửa đổi, bổ sung hệ thống văn bản không còn phù hợp, xây dựng bộ máy quản lý nhà nước trong sạch; Nâng cao trình độ nắm vững và thi hành pháp luật của đội ngũ công chức quản lý nhà nước có liên quan trực tiếp đối với DN tư nhân; Thay đổi tư duy quản lý sang trách nhiệm phục vụ, hướng dẫn DN phát triển, giảm sự nhũng nhiễu, thờ ơ, thiếu trách nhiệm của công chức, đảm bảo cho các cơ quan quản lý

nhà nước từ Trung ương đến địa phương thực sự là chỗ dựa vững chắc, là người trợ giúp thật hiệu quả đối với DN.

Thứ ba, có những tiêu chí để phân loại, đánh giá hoạt động của DN tư nhân như: Tạo được nhiều công ăn việc làm, đóng nhiều thuế cho Nhà nước, hoạt động với tầm nhìn dài hạn, chuyên nghiệp, tuân thủ pháp luật, minh bạch.... Đồng thời, có chiến lược ưu tiên tháo gỡ khó khăn, xây dựng những nhân tố nòng cốt, nhằm tôn vinh và nhân rộng các điển hình tiên tiến; Tạo môi trường để các DN tư nhân Việt Nam tăng cường liên kết với nhau, khích lệ họ có niềm tin và sự cống hiến hết mình vì một đất nước Việt Nam thịnh vượng.

Thứ tư, phát triển đồng bộ thị trường hàng hoá, dịch vụ và thị trường các yếu tố đầu vào của sản xuất để tạo điều kiện cho DNNVV hoạt động có hiệu quả, có các nguồn lực để phát triển sản xuất kinh doanh; Thực thi hỗ trợ về tài chính, thuế và đảm bảo an sinh xã hội; Đẩy mạnh hoạt động đào tạo, bồi dưỡng nguồn nhân lực, nâng cao năng lực quản trị, tăng cường năng lực nghiên cứu và phát triển, đổi mới công nghệ; Hoàn thiện mạng lưới hệ thống thông tin hỗ trợ DNNVV.

Thứ năm, tăng cường xúc tiến thương mại và quản lý thị trường; Có cơ chế để đẩy mạnh việc xuất khẩu hàng hoá dịch vụ và đầu tư vào các nước đã ký các hiệp định thương mại và đầu tư; Loại bỏ những rào cản gây ảnh hưởng tiêu cực đến sự tham gia hiệu quả các chuỗi giá trị toàn cầu, kể cả việc xuất khẩu lao động.

Thứ sáu, phát triển quan hệ hợp tác giữa DNNVV với DN lớn, giữa DN trong nước với DN FDI; Khuyến khích phát triển các cụm công nghiệp, các dịch vụ phát triển kinh doanh; Đẩy mạnh hợp tác với các tổ chức quốc tế (ADB, JICA, WB...).

4.2. Tạo dựng môi trường thuận lợi hỗ trợ doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo, *tạo sự cạnh tranh bình đẳng, minh bạch.*

Một là, rà soát, đánh giá tình hình thực hiện và hiệu quả của các chính sách hỗ trợ doanh nghiệp, đặc biệt là chính sách hỗ trợ doanh nghiệp khởi nghiệp, doanh nghiệp đổi mới sáng tạo; đề xuất biện pháp đẩy mạnh việc thực hiện hoặc bổ sung chức năng, nhiệm vụ cho Quỹ Phát triển doanh nghiệp nhỏ và vừa, cùng với Quỹ Đổi mới Công nghệ Quốc gia và các quỹ của khu vực tư nhân nhằm tăng cường nguồn vốn cho doanh nghiệp khởi nghiệp, đặc biệt là doanh nghiệp đổi mới sáng tạo và có tiềm năng tăng trưởng cao.

Hai là, nghiên cứu việc thành lập, tổ chức và vận hành các mô hình vườn ươm doanh nghiệp, trung tâm hỗ trợ doanh nghiệp, chương trình tăng tốc đổi mới sáng tạo và khởi nghiệp theo hình thức đối tác công tư với sự tham gia của các hiệp hội doanh nghiệp, tổ chức, cá nhân trong và ngoài nước.

Ba là, xây dựng cơ chế tạo điều kiện, hỗ trợ và khuyến khích hộ kinh doanh cá thể chuyển đổi và đăng ký hoạt động theo Luật Doanh nghiệp. Sớm triển khai Đề án hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo sau khi Thủ tướng Chính phủ phê duyệt.

Bốn là, cải thiện môi trường đầu tư kinh doanh thuận lợi, tạo sự cạnh tranh bình đẳng, minh bạch, kể cả trong nội bộ các DN tư nhân, chống việc hình thành các nhóm lợi ích từ chính trong các DN tư nhân. Đặc biệt, cần chú trọng quan tâm định hướng hoạt động kinh doanh của các DN tư nhân lớn để tránh việc đổ vỡ phá sản, làm ảnh hưởng xấu tới nền kinh tế tương tự như các trường hợp các tập đoàn DN nhà nước vừa qua.

4.3. Xây dựng cơ chế chính sách nhất quán, đồng bộ và liên tục từ cơ quan quản lý các cấp trong việc tạo môi trường thuận lợi và hỗ trợ cho hoạt động khởi nghiệp

Chủ động bố trí nguồn kinh phí hỗ trợ theo một số nội dung cơ bản sau: Đổi mới, sáng tạo trong kinh doanh, tài chính và thuế; hỗ trợ tiêu thụ sản phẩm, hàng hoá; phát triển thị trường; cung cấp thông tin; tư vấn kinh doanh; lao động và nguồn nhân lực; liên kết giữa các DNNVV và giữa DNNVV với DN lớn; hỗ trợ DN khởi nghiệp...

Rà soát, tổng hợp đề xuất việc sửa đổi, thay thế hoặc xây dựng mới các văn bản quy phạm pháp luật để vừa đảm bảo tính thống nhất, đồng bộ trong hệ thống, vừa hỗ trợ hiệu quả cho doanh nghiệp khởi nghiệp.

Có sự kết nối, phối hợp giữa các cơ quan Nhà nước, tổ chức đại diện doanh nghiệp và các đoàn luật sư, liên đoàn luật sư để hỗ trợ pháp lý trong các tình huống cụ thể. Đẩy mạnh việc hỗ trợ pháp lý cho doanh nghiệp khởi nghiệp bằng nhiều hình thức như bằng văn bản, qua mạng điện tử, điện thoại... Ngoài ra, cần tuyên truyền, phổ biến các chính sách của Nhà nước về hỗ trợ doanh nghiệp khởi nghiệp bằng các buổi hội nghị, hội thảo, tọa đàm về các chuyên đề pháp luật cho doanh nghiệp khởi nghiệp nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp tiếp cận chính sách, thông tin pháp lý và nâng cao nhận thức, ý thức chấp hành, tuân thủ pháp luật.

4.4. Bảo đảm quyền kinh doanh, quyền bình đẳng tiếp cận nguồn lực và cơ hội kinh doanh của doanh nghiệp

Thứ nhất, tháo gỡ khó khăn về thuế cho doanh nghiệp; quy định về bảo lãnh tín dụng cho doanh nghiệp nhỏ và vừa thông qua Ngân hàng Phát triển Việt Nam, Quỹ bảo lãnh tín dụng cho doanh nghiệp nhỏ và vừa tại địa phương; đề xuất giảm thuế suất thuế thu nhập doanh nghiệp cho doanh nghiệp nhỏ và vừa; lộ trình bỏ hình thức thuế khoán chuyển sang thuế thu nhập doanh nghiệp, thuế thu nhập cá nhân đối với doanh nghiệp và khoản thu nhập cá nhân do doanh nghiệp trả cho người lao động và đối với hộ kinh doanh có quy mô lớn theo quy định của Luật Quản lý thuế....

Thứ hai, tiếp tục hỗ trợ doanh nghiệp, nhất là doanh nghiệp nhỏ và vừa tiếp cận vốn tín dụng như sau:

+ Rà soát, đổi mới quy trình cho vay theo hướng đơn giản hóa thủ tục vay vốn, giảm bớt phiền hà cho khách hàng, bảo đảm an toàn vốn vay và phù hợp với quy định của pháp luật; rút ngắn thời gian giải quyết cho vay, tạo điều kiện cho doanh nghiệp tiếp cận vốn tín dụng.

+ Xây dựng các chương trình vay vốn với lãi suất hợp lý, khuyến khích đa dạng hóa các sản phẩm, dịch vụ ngân hàng để tăng khả năng tiếp cận vốn của doanh nghiệp.

+ Chi nhánh Ngân hàng Nhà nước các tỉnh, thành phố tiếp tục triển khai có hiệu quả chương trình kết nối doanh nghiệp - ngân hàng và chương trình bình ổn giá trên địa bàn nhằm kịp thời tháo gỡ khó khăn cho doanh nghiệp.

+ Xem xét đáp ứng nhu cầu tín dụng ngoại tệ đối với một số ngành hàng, lĩnh vực theo hướng không làm tăng chi phí của doanh nghiệp.

+ Ủy ban nhân dân các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương đôn đốc các cơ quan

trực thuộc nghiêm túc thực hiện quy định về đất đai, xây dựng, môi trường, đăng ký kinh doanh, đầu tư và các thủ tục hành chính liên quan tạo thuận lợi cho doanh nghiệp.

4.5. Một số giải pháp khác

- Đơn giản hóa và công khai quy trình, thủ tục hành chính liên quan đến tổ chức và hoạt động của doanh nghiệp tại cơ quan, đơn vị cũng như trên cổng thông tin điện tử của bộ, ban ngành và địa phương, đẩy mạnh việc ứng dụng công nghệ thông tin trong việc tiếp nhận, giải quyết hồ sơ cho các startup.

- Đối với các doanh nghiệp khởi nghiệp, cần có sự chuẩn bị sẵn sàng các yếu tố cần thiết khi khởi nghiệp. Chủ động nghiên cứu, cập nhật thông tin về chính sách, pháp luật để kịp thời nắm bắt, tiếp nhận, tận dụng các cơ hội, ưu đãi từ chính sách, Nhà nước và hạn chế tối đa các rủi ro trong quá trình khởi nghiệp. Bên cạnh đó, tăng cường liên kết, hợp tác giữa các doanh nghiệp với nhau, đặc biệt là các doanh nghiệp lớn trong và ngoài nước để tận dụng được tối đa nguồn vốn, nguồn nhân lực cũng như công nghệ hay thị trường

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Quốc hội Việt Nam (2017), *Luật Hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa*;
2. Topica Founder Institute (2016), *Báo cáo thường niên về tình hình khởi nghiệp tại Việt Nam năm 2016*;
3. Topica Founder Institute (2017), *Báo cáo thường niên về tình hình khởi nghiệp tại Việt Nam năm 2017*;
4. Topica Founder Institute (2018), *Báo cáo thường niên về tình hình khởi nghiệp tại Việt Nam năm 2018*;
5. Hoàng Thị Tư (2016), Cơ chế, chính sách hỗ trợ đặc biệt cho doanh nghiệp khởi nghiệp, Tạp chí tài chính kỳ 1 tháng 9 năm 2016.
6. Nguyễn Văn Trường (2018), Thực hiện chính sách hỗ trợ doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo tại Việt Nam hiện nay: thực trạng và giải pháp, Luận văn thạc sỹ Học viện khoa học xã hội Việt Nam.
7. Website: <http://doanhnghiep.chinhphu.vn>

**ANALYZING THE FACTORS AFFECTING INFORMATION DISCLOSURE
OF COMMERCIAL BANK: A LITERATURE REVIEW**

**PHÂN TÍCH CÁC NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN CÔNG BỐ THÔNG TIN
CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI**

M.A Nguyen Ngoc Thuy

College of Economics, Hue University

Abstract

With the development of the stock market, information is considered a key factor, sensitive and strongly influences the behavior of all market participants, including: investment-receiving enterprises, investors, legal agencies and securities companies. Information disclosure is a method by which businesses receive investment responsibility for transparency of information before shareholders and investors. Published information is divided into two categories: mandatory information and voluntary information. Circular No.155/2015/TT.BTC of the Ministry of Finance provides detailed guidance on mandatory information published in the financial statements of enterprises. Information published in annual reports is not bound by governmental regulations but is voluntarily published by enterprises. Therefore, the purpose of this article is to provide the literature on information disclosure by reviewing the results of empirical studies on the factors affecting voluntary disclosure of commercial banks. The article will provide a comprehensive overview of the impact of factors on the information presented in the annual report of commercial banks as a scientific basis for the development of theoretical research and future experiments on information disclosure.

Keywords: *factors, information disclosure, commercial banks.*

Tóm tắt

Cùng với sự phát triển của thị trường chứng khoán, thông tin luôn được xem là yếu tố then chốt, có tính nhạy cảm và ảnh hưởng mạnh mẽ đến hành vi của các đối tượng sử dụng thông tin trên thị trường chứng khoán, bao gồm: doanh nghiệp nhận đầu tư, nhà đầu tư, các cơ quan quản lý và công ty chứng khoán. Công bố thông tin là cách thức mà các doanh nghiệp thể hiện trách nhiệm về tính minh bạch của thông tin trước các cổ đông và nhà đầu tư. Thông tin công bố được chia thành hai loại: thông tin bắt buộc và thông tin tự nguyện. Thông tư số 155/2015 / TT.BTC của Bộ Tài chính hướng dẫn chi tiết về thông tin bắt buộc được công bố trong báo cáo tài chính của doanh nghiệp. Thông tin tự nguyện được công bố trong các báo cáo thường niên thì không bị ràng buộc bởi các quy định của chính phủ và được các doanh nghiệp công bố tự nguyện. Mục đích của bài viết này là tổng hợp và nhìn lại các kết quả nghiên cứu về công bố thông tin dựa trên các nghiên cứu thực nghiệm về nhân tố ảnh hưởng đến công bố thông tin tự nguyện của các ngân hàng thương mại. Bài viết sẽ cung cấp một cái nhìn tổng quan toàn diện về tác động của các nhân tố đối với thông tin được trình bày trong báo cáo thường niên của các ngân hàng thương mại làm cơ sở khoa học cho việc nghiên cứu và phát triển lý thuyết và các nghiên cứu thực nghiệm về công bố thông tin.

Từ khóa: *nhân tố, công bố thông tin, ngân hàng thương mại.*

Introduction

Research on information disclosure on commercial banks' report is carried out separately from businesses due to the characteristics of currency trading. According to Hawashi (2014), very few studies measure the level of information disclosure of banks to understand the relationship between the business characteristics of the bank and the level of voluntary disclosure. The bank is a special business because of its relates directly to other businesses and more importantly, the bank's highly sensitive "currency" business, requires cautious in management and administration to avoid damaging to the economy.

The first study on bank's information disclosure was conducted by Kahl and Belkaoui (1981) measuring the level of information provision of 70 selected commercial banks from 18 developed countries. This study provided the foundation for many further studies on commercial bank information disclosure. The number of factors discovered and studied over the years gradually increases. In addition, the conclusions on the impact of factors affecting information disclosure of commercial banks have not been resemble. In the context of this paper, the content provides the result of 15 studies conducted in recent years on factors affecting information disclosure of commercial banks.

Studies on information disclosures measure the level of information disclosure by commercial banks based on a list of information classified into general information about businesses, financial information, information about corporate governance and social responsibility information. After determining the amount of information in the catalog, the studies used unweighted average methods with a dichotomous evaluation (1.0) technique to measure the level of voluntary disclosure on the bank's annual report. Commercial goods below the result are the percentage of voluntary information published on the total list of voluntary information categories. If the bank announces voluntary information on the list of indexes, it will receive a value of 1, if it is not published then it will receive a value of 0. The index of information disclosure of each bank is calculated according to the following formula:

$$I_j = \frac{\sum_{i=1}^{n_j} d_{ij}}{n_j}$$

In which, I_j is the bank's information disclosure index

$d_{ij} = 1$ if the information is disclosed,

$d_{ij} = 0$ if the information is not disclosed

n is the amount of information that the company declares

Next, the research will build hypotheses with independent and dependent variables. Independent variables are factors affecting information disclosure and dependent variable is the level of information disclosure. The regression method is used by most studies to test whether the factors (independent variables) affect the level of information disclosure. If the hypothesis is accepted, the factor influences the level of information disclosure. Conversely, if the hypothesis is rejected, the factor does not affect the level of disclosure on the bank's annual report.

Factors for analysis involve bank size, profitability, debt ratio, bank's age, composition of board, listing status, auditing firm and other factors.

Commercial Bank Size

Bank size is a factor used in most information disclosure studies. Bank size is measured by the bank's total asset value, total capital or total number of employees presented in the bank's annual financial statements and reports at the time of the study. Most studies have found a positive relationship between bank size and information disclosure. Large-size banks provide more information than small-size banks. This is also consistent with representation theory and signal theory. However, in the study of Kribat (2009) and Menasa (2010), there is no relationship between bank size and level of information disclosure with the argument that some banks although the total asset is not large although often provide more information and details to attract investors.

Commercial Bank Profitability

According to agency theory, banks with high profitability often publish more information to affirm their market position and attract investors. Many studies have brought profitability factors to consider the effect of business efficiency on the level of information disclosure. The profitability factor is defined as return on total assets (ROA). The results of the studies on the relationship between profitability and the level of bank disclosure did not have the same conclusion. The studies of Abdul Hamid (2004), Hossain (2008), Kribat (2009), Agyei-Mensah, Musa and his colleagues (2013), Lidiano and colleagues (2015) and Rashid and Aikaeli (2015) found the positive relationship between profitability and level of information disclosure. These researches explain that banks with high ROA rates tend to report more because these banks often have the strength of financial resources and the necessary capacity to prepare well for publication of information to prove the ability of managing and operating the bank's operations well. This is also consistent with signal theory that banks want to distinguish and assert themselves to banks with lower profitability. However, the thesis of Hawashi (2014) gives the opposite conclusion, banks with low profitability often publish more information to explain the results of operations and provide more analytical information. Some banks focus on other core banking operations rather than operating profits. Research by Hossain and Taylor (2007), Khan and Abera (2015) and Nguyen Minh Huy (2015) found no relationship between profitability and level of information disclosure.

Commercial Bank Debt Ratio

The debt ratio factor is defined as the ratio of liabilities to the bank's total asset value at a given time. This is a general assessment of the risk of banking operations, so some research considerations are risk factors of the bank. Recent studies by Agyei-Mensah (2012), Khan & Abera (2015) have taken the debt ratio factor into consideration with information disclosure but they have not found any relationship between risk in capital structure with bank disclosure. On the other hand, Menasa's (2010) study found a positive relationship between the debt ratio of banks and the level of information disclosure. In addition, Lidiano et al (2015) pointed out the inverse relationship between risk and the

level of information disclosure of the bank. Banks with high debt ratios often disclose less information than banks with low debt ratios.

Board Composition of Commercial Bank

According to Hossain (2008), Barako & Brown (2008), when owners do not participate in the board, or in other words the higher the degree of independence of the board members, there will be an increase in strengthen control of banking operations. This requires as much information as possible to provide for the purpose of control. As a result, the information published in the bank's annual reports will be more than the banks whose owners are involved in operating the bank's operations. The positive relationship between the board composition and the level of information disclosure is also found in the study of Khan and Abera (2015). The research of Hossain & Reaz (2007) and Nguyen Minh Huy (2015) found no relationship between information disclosure and the board composition.

Commercial Bank Listing Status

The listing status of banks in the stock market is also considered to be an important factor that can affect the level of information disclosure in the bank's report. Some studies, including Abdul Hamid (2004), Rashid & Aikaeli (2015) and Nguyen Minh Huy (2015), show that banks listed on the stock market will present detailed information in the annual report more than those unlisted on stock market. According to Abdul Hamid (2004), banks listed on the stock market must comply with strict reporting and disclosure regimes. It is argued that information transparency is a core factor not only to generate the belief but also to attract capital of investors. However, the studies of Hossain and Reaz (2007), Menasa (2010), Musa and colleagues (2013), Lidiano and colleagues (2015) found no relationship between market listing status with the information disclosure of banks.

Age of Commercial Bank

Most studies show that banks with long-term operations will disclose more information because they have experience over the years of operation to gradually improve quality and level of information disclosure on bank's annual reports. This result is supported by studies by Abdul Hamid (2004), Kribat (2009), Hawashi (2014), Rashid and Aikaeli (2015). However, Hossain and Reaz (2007), Musa (2013) and Menasa (2010) argued that the bank's operating time does not affect the level of information disclosure. Some other studies prove the opposite view is that young banks often have the motivation to publish more information to affirm their position in the market, compete with other banks and attract the attention of investors. This result is also found in Hossain's research results (2008).

Auditing Firm

One of the important verification to assess the authenticity and transparency of published information from banks is that financial reports are audited and certified by independent auditors. Hossain and Taylor (2007) argued that the experience and reputation of independent auditing firms perform auditing of financial statements for banks that affect the level of disclosure in financial statements. This idea has also been demonstrated when

their research found a positive relationship between auditing subjects and commercial banks in Bangladesh. Agyei-Mesnah (2012) also used the auditing factor to consider the influence on the level of voluntary information provision on the annual report of 21 commercial banks in Ghana, however, the research did not find any relationship between the level of information disclosure and the auditing firm factor.

Other factors

In addition to those key factors used to consider the level of information disclosure on bank statements, some studies rely on information gathered from interviews with banking professionals to detect and comprise factors such as structure or characteristics of equity capital, foreigner investors, fixed asset value, bank liquidity and market discipline.

In the research of Kribat (2009), Khan & Abera (2015) and Lidiano et al (2015) mentioned the problem in some joint stock commercial banks with a majority of stocks due to a few investors holding. They argue that these major shareholders have more privileges and advantages in accessing bank operations information. This may greatly affect the disclosure of information to the outside. Therefore, the component of equity component is considered in relation to information disclosure by commercial banks. However, the results of these studies do not find that relationship exists.

The level of information disclosure is also affected by the value of total fixed assets of commercial banks. This result is found in the study of Hosain and Reaz (2007) for 38 commercial banks in India with data sources of 2005 financial statements. The greater fixed assets value of banks, the higher level of information disclosure to attract more investors. However, Hossain (2008) also included the factor of bank's fixed assets into the research in the level of information disclosure by Indian banks based on the financial statements in the year 2007, but the research could not be found the relationship between information disclosure and the value of fixed assets of the bank.

The bank's complexity is also a factor to be considered in terms of its impact on the disclosure in the research of Abdul Hamid (2004) implemented for 40 banks and financial companies in Malaysia. The complexity of the bank is determined by the number of bank branches in the country and abroad. Abdul Hamid (2004) assumed that banks with a numerous number of domestic and foreign branches would have a larger level of information published on their reports than banks without branches or just a few branches. However, the research results show that there is no relationship between the level of information disclosure and number of branches of the bank.

A few studies have used other factors to consider the relationship with bank's information disclosure, such as Hawashi (2014), Baroko & Brown (2008), Menasa (2010), Lidiano et al (2015) mentioned the proportion of foreign investors in banks, Hossain (2008) and Musa (2013) research using market discipline, and Agyei-Mesnah's research. (2012), Rashid & Aikaeli (2015) and Hawashi (2014) consider the impact of liquidity on the level of information disclosure. Most of these studies did not find any relationship between those factors to the level that banks published more or less information. However, the relationship between the proportion of foreign investors and the level of information

disclosure was found in Ho and Tower's research (2011) when conducting research based on the annual report of 150 enterprises listed on the stock market in Malaysia. In the study of Owusu-Ansah (2005) about information disclosure for enterprises listed in New Zealand and the research of Alsaeed (2006) conducted for enterprises in Saudi Arabia affirm that the liquidity factor has a significant positive influence on the level of voluntary disclosure of banks.

The table below is the summary of the factors used in the studies in information disclosures of commercial banks and the impact of factors on the level of information disclosure. The (+) symbol is positively affecting, (-) is the opposite effect, and (K) represents no impact on the level of information disclosure.

The factors affecting the information disclosure of commercial banks

Year	Study	Factors impact on the level of information disclosure												
		Bank size	Profitability	Debt Ratio	Board Composition	Listing Status	Bank age	Structure of share	Auditor	Complexity	Fixed Assets	Market Regulation	Foreign Investors	Liquidity
200	Abdul Hamid	+	+			+	+			K				
200	Hossain & Taylor	+	K						+					
200	Hossain & Reaz	+			K	K	K			K	+			
200	Hossain	+	+		+		-			-	-	+		
200	Maingot and Zeghal	+												
200	Barako & Brown				+								K	
200	Kribat	-	+				+	K						
201	Menasa	+		+		K	K						K	
201	Agyei-Mensah	+	+	K					K					K
201	Musa et al	K	+			K	K					K		
201	Hawashi	+	-				+	+	+				+	-
201	Nguyễn Minh Huy	+	K		K		K			K	K	K		
201	Khan & Abera	+	K	K	+			K						
201	Lidiano et al	+		-		K		K					K	
201	Rashid & Aikaeli	+	+			+	K							K

In conclusion, this article provides a literature review on the factors affecting information disclosure of commercial banks. It can be obviously seen that the results of the empirical research do not have the same conclusions in the factors affecting the information disclosure of commercial banks. The reasons why the studies found different conclusions about the factors affecting the level of information disclosure can be explained in some ways. The first influence is the characteristics of the economies of the countries where banks are doing business, besides, the countries' information disclosure regulations

also significantly affects the information disclosure of banks. In addition, the business environment, the legal system and characteristics of investors, cultural factors and customs of each country also partly affect the research results.

In Vietnam, research on information disclosure by commercial banks has not been implemented comprehensively and completely. Through the research experience of other countries, the topic of information disclosure of Vietnamese commercial banks also needs to be applied appropriately and the factors of business environment and legal system need to be considered to find more accurate and complete conclusions about the factors affecting the level of information disclosure of Vietnam Commercial Bank.

REFERENCES

1. Abdallah AL-Mahdy M.D Hawashe (2014), *An Evaluation of Voluntary disclosure in the annual reports of commercial banks: Empirical evidence from Libya*, Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements of the Degree of Doctor of Philosophy, Jan 2014.
2. Abdul Hamid, F. (2004). Corporate social disclosure by banks and finance companies: Malaysian evidence. *Corporate Ownership and Control*, 1(4), pp.118-130.
3. Agyei-Mensah, B. K. (2012). Association between firm-specific characteristics and levels of disclosure of financial information of rural banks in the Ashanti region of Ghana. *Journal of Applied Finance and Banking*, 2(1), pp. 69-92.
4. Alsaeed, K. (2006). The association between firm-specific characteristics and disclosure: The case of Saudi Arabia. *Managerial Auditing Journal*, 21(5), pp. 476-496.
5. Barako, D. G., and Brown, A. M. (2008). Corporate social reporting and board representation: evidence from the Kenyan banking sector. *Journal of Management Governance*, 12, pp.309-324.
6. Ho, S. S., and Wong, K. S. (2001). A study of corporate disclosure practice and effectiveness in Hong Kong. *Journal of International Financial Management and Accounting*, 12(1), pp.75-102.
7. Hossain, M. (2008). The extent of disclosure in annual reports of banking companies: the case of India. *European Journal of Scientific Research*, 23(4), pp.660-681.
8. Hossain, M., and Reaz, M. (2007). The determinants and characteristics of voluntary disclosure by Indian banking companies. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 14, pp.274-288.
9. Jensen. M.C., et al (1976). Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency Costs and Ownership Structure. *Journal of Financial Economics*.
10. Kahl, A. and Belkaoui A. (1981). Bank Annual Report Disclosure Adequacy Internationally. *Accounting and Business Research*, Summer 1981.
11. Khan M., Abera H. (2015) *The Determinants and Characteristics of Voluntary Disclosure by Ethiopian Banks*. Journal of Management. Vol.4, No.4, October - December 2015 pp.4-13

12. Kribat, M. M. J. (2009). *Financial disclosure practices in developing countries: evidence from the Libyan banking sector*. Unpublished PhD, University of Dundee.
13. Lidiano J.S., Marcelo A.S. M, Adriano R. (2014) *Determinants of the disclosure level of the Pillar 3 recommendations of the Basel II Accord in the financial statements of Brazilian financial institutions*. *Brazilian Business Review*, v.11, n.1, Jan.-Mar. 2014, pp. 25-47.
14. Menassa, E. (2010). Corporate social responsibility: An exploratory study of the quality and extent of social disclosures by Lebanese commercial banks. *Journal of Applied Accounting Research*.
15. Musa, Bruce B., and Louise C. (2013), *Evidence on the nature, extent and determinants of disclosures in Libyan banks' annual reports*. *Journal of Accounting in Emerging Economies*, Vol. 3 No. 2, pp.88- 114
16. Nguyen Minh Huy (2015), Research on the factors affecting the level of information disclosure in financial statements of commercial banks in Vietnam. *Master thesis*.
17. Owusu-Ansah, S. (2005). Factors influencing corporate compliance with financial reporting requirements in New Zealand. *International Journal of Commerce and Management*, 15(2), pp.142-157.

**THE EFFECT OF CORPORATES TAX ON ENTREPRENEURSHIP:
THE CASE OF ASIAN EMERGING COUNTRIES**
**ẢNH HƯỞNG CỦA THUẾ DOANH NGHIỆP ĐẾN HOẠT ĐỘNG KHỞI NGHIỆP:
TRƯỜNG HỢP CÁC THỊ TRƯỜNG MỚI NỔI CHÂU Á**

Th.S Phạm Hoàng Cẩm Hương
Th.S Lê Thị Nhật Linh
Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế

Abstract

The objective of this paper is to analyse how corporate tax influence entrepreneurial activity in Asian emerging markets during the period 2010-2018. By controlling for the effects of macroeconomic conditions, the empirical results indicate that corporate tax has a significant negative influence on the Established Business Ownership Rate (EBO) in Asian emerging economies. In other words, when firms have generated revenue, an increase in corporate tax rate is an important factor that hinders business activities. Moreover, the access to finance of private sectors in Asian emerging markets is found to negatively affect entrepreneurship. Our study also points out that economic growth can boost entrepreneurial activity in these countries. Additionally, to some extent, the study aims to provide policymakers in Asian emerging economies with valuable information for monitoring public policies. Upon the implications for these countries, we also desire to deliver useful lesson for the future development of entrepreneurial activity in Vietnam.

Keywords: *corporate taxes, entrepreneurship, entrepreneurial activity*

Tóm tắt

Nghiên cứu này nhằm mục tiêu phân tích ảnh hưởng của thuế doanh nghiệp đến hoạt động khởi nghiệp của các thị trường mới nổi Châu Á trong giai đoạn từ 2010-2018. Bằng việc hạn chế ảnh hưởng của các nhân tố kinh tế vĩ mô, kết quả thực nghiệm chỉ ra rằng thuế doanh nghiệp có tác động tiêu cực đến tỷ lệ sở hữu doanh nghiệp ở các nền kinh tế mới nổi ở Châu Á. Nói cách khác, khi các doanh nghiệp khởi nghiệp tạo ra doanh thu, sự tăng thuế là một nhân tố chính kìm hãm hoạt động kinh doanh. Ngoài ra, việc tiếp cận tài chính của khu vực tư nhân ở các nước mới nổi ở Châu Á có mối quan hệ nghịch chiều với hoạt động khởi nghiệp. Nghiên cứu này cũng đồng thời chỉ ra rằng tăng trưởng kinh tế có khả năng thúc đẩy hoạt động khởi nghiệp ở nhóm nước này. Nghiên cứu cũng nhằm mục đích đưa ra những thông tin hữu ích cho cho các nhà hoạch định chính sách ở các nước mới nổi Châu Á. Dựa vào đó, chúng tôi cũng mong muốn đưa ra một số gợi ý cho việc phát triển hoạt động khởi nghiệp ở Việt Nam trong tương lai.

Từ khoá: *thuế doanh nghiệp, khởi nghiệp, hoạt động khởi nghiệp*

1. Introduction

The entrepreneurial activity draws increasing attention from experts and policymakers in both advanced and less-advanced countries. A greater of entry rate of new

businesses has become more important in creating occupational opportunities, innovations and well-being of society. Moreover, entrepreneurship can also foster competition and stimulate economic growth (Klapper, Laeven and Rajan, 2006; Djankov, La Porta, Lopez de Silanes and Shleifer, 2002). Galor and Michalopoulos (2006) advise that the development of entrepreneurial activities can help close the development gap between developed and developing economies. From this standpoint, identifying the decisive factors of business creation is of importance in guiding decision-makers to implement adequate governing tools, hence supporting the formation and development of entrepreneurship. Additionally, an increasing rate of unemployment as an aftermath of the recent financial crisis has become a major challenge for government policy. This situation hence determines a rise of entrepreneurs motivated by the necessity of relaunching national economies and solving unemployment issues. Therefore, there is a strong need to investigate how entrepreneurship is driven by economic and institutional indicators.

On top of that, taxation policy has received much attention in recent years as one of the best growth-promoting policies. Also, the nexus between tax structure and business registries is of central interest to OECD governments in implementing tax cut policies (Balioune-Lutz and Garelo, 2014). Therefore, an optimal tax system which could create needed public revenue without exerting an adverse impact on nascent entrepreneurship is important to policymakers. Providing that the globalization phase dramatically changes the business environment with technological advances as well as more competition, the duty of designing an appropriate tax system is even more important in the modern world.

A relatively large body of theoretical and empirical studies have been done trying to determine the impact of tax progression on entrepreneurship. Empirical evidence shows that the quality and quantity of entrepreneurship are significantly affected by corporate taxes. Nonetheless, the empirical results at macro and micro levels remain inconclusive. While the vast majority of prior research suggests a negative effect of tax progressivity on entrepreneurship, Bacher and Brühlhart (2013) indicate a positive relationship between progressive taxation and entrepreneurial activity in Switzerland. Second, most of the earlier studies employ micro-level data as it might lead to a conceptual problem regarding progressive taxation at country level (Balioune-Lutz and Garelo, 2014). Furthermore, prior studies mainly focus on mature markets such as the United States, Canada or European Union member countries (Bruton, Ahlstrom, and Obloj, 2008). According to Smallbone, Welter and Ateljevic (2014), studies on entrepreneurship regarding emerging economies have not cautiously considered political, social and economic contexts, which later transfer to unsuitable public policy. Also, there are not so many studies implemented in Asia where great business opportunities are expected to encourage a wave of potential and successful entrepreneurs.

Hence, it is necessary for policymakers in Asian countries to fully understand the mechanisms underlying the nexus between corporate taxes and entrepreneurial activity, later on creating a favorable business environment. Having acknowledged these concerns, our study would focus on Asian emerging markets to gain a better understanding of the entrepreneurial phenomenon in this region. This main objective of this study is to explore

the question: whether and to what extent tax policy can foster or hinder entrepreneurship in Asian emerging countries?

The rest of this paper is structured as follows. Section 2 provides a brief literature review on the impact of taxes on entrepreneurship. Section 3 illustrates the methodology and data collection. We present our main results together with a discussion in Section 4. Main conclusions and policy implications are provided in the final section.

2. Literature Review

As discussed earlier, taxation is a potential policy instrument that generates meaningful changes in entrepreneurial activity and therefore economic development. Thus, it is understandable why there is a great deal of attention in the economic literature focusing on the nexus between tax policy and new dynamic enterprises. In this study, we just concentrate on how corporate tax influence entrepreneurial activity. A variety of both theoretical and empirical studies have conducted to find the relationship between corporate taxes and entrepreneurship.

2.1. Theoretical impacts of corporate income taxation on entrepreneurship

Theoretical literature has not reached a consensus of how one country's tax system affect entrepreneurship. Generally, the bulk of theoretical discussion points to a negative relationship between tax structure and entrepreneurship. In particular, Keuschnigg and Nielsen (2002) show that tax progressivity deters entrepreneurs from starting and expanding innovative industries. Employing an augmented standard Bewley model, Kitao (2008) also concludes that a reduction of taxes takes away a burden on capital formation and then increases the ability of entrepreneurial investment but raises the opportunity cost of non-entrepreneurial investment. In different conclusions, Domar and Musgrave (1944) and Long (1982b) show a positive effect of tax on entrepreneurial activity. This direction can be partly explained in Feldstein and Slemrod (1980), Gordon (1998) and Gordon and Cullen (2002). Regarding the tax system in the US, these authors indicate that above a certain level, corporate taxation would yield lower taxable amount than personal tax system, hence motivating firm entry.

On the other hand, some studies suggest that the tax system of one country can exert an ambiguous impact on the entry decision of entrepreneurs concerning the impact of risk-taking. Three theoretical models are illustrating this ambiguous influence. First, if the entrepreneur is risk-averse, a progressive tax acting as an insurance scheme will encourage start-ups (Domar and Musgrave, 1944). Second, given that entrepreneurs are risk-neutral, a proportional income tax with full loss offset does not influence the decision of whether or not becoming self-employment (Gentry and Hubbard, 2000). Another case for risk-neutral entrepreneurs was also provided by Gentry and Hubbard (2000), stating that a "success" tax with imperfect loss offset might prevent him/her from starting a new business.

2.2. Empirical research on the effects of corporate income taxation on entrepreneurship

In recent years, empirical research on the impact of tax structure on new business creation has flourished regularly. It is noteworthy that unlike theoretical framework, most

of *empirical studies* show a negative link between corporate taxation and the incorporation decision. There are three main reasons used to support this argument. First, the corporate tax does lead policy-makers to engage in activities generating lower income to avoid paying high taxes on high profit (Balliamoune-Lutz and Garelo, 2014; Clingingsmith and Shane, 2016). Second, the income tax dispossesses a portion of the start-up's income from innovation (Chatterji et al., 2014). Third, it reduces benefits of social safety net which determine a nation's level of innovative entrepreneurship (Baumol et al., 2007). Therefore, we will focus on two issues in each selected empirical article. First, we would like to reflect how the authors collect data. Second, we desire to indicate how corporate taxes affect start-up decisions.

A set of earlier papers has adopted aggregated data sources to investigate this relationship (i.e. Bruce and Deskins (2012), Da Rin et al. (2011), Djankov et al. (2010), Primo and Green (2011), Darnihamedani et al. (2018)). Using micro-data in France teamed with regression discontinuity design, Rathelot and Sillard (2008) point out that corporate taxes cause the entry rate of new firms to decline. Da Rin et al. (2011) use a novel country-industry level panel data in 17 European countries from 1997 to 2004, employ the longitudinal variation in the data and control time-varying institutional and regulatory factors. They find a significant deterrent effect of corporate income taxation on the entry rate. Notably, the effect is concave, meaning that the effect is only significant below a certain tax threshold. The negative impact is also discovered in a study by Darnihamedani et al. (2018). The authors show an overall significant negative relationship between corporate taxes and entrepreneurial rates through using a country-level panel database from the World Bank Doing Business and the World Competitiveness Yearbook for 155 countries over the period 2004 and 2018.

In a manner consistent with previous work (Ljungqvist and Smolyansky, 2014, Suárez Serrato and Zidar, 2016), Curtis and Decker (2018) document that a rise in corporate tax would statistically and economically decline the employment rate of start-up businesses by employing a state-level panel data in the US from 2000-2013. Their paper significantly contributes to the literature in two folds. First, they specify that new firms are drastically influenced by tax policy shocks compared to established business while earlier studies of Fort et al. (2013), Decker et al. (2018) focus on other shocks for instance credit shocks or productivity shocks. Second, Curtis and Decker (2018) also add to previous work by considering the important role of subnational policies in entrepreneurial activity.

To summarize, previous work suggests that tax policy is an important policy instrument that influences the decision of forming a new firm. However, some studies failed to distinguish between 'self-employment' and 'entrepreneurship' as these two activities are both affected by tax policies (Bruce and Schuetze, 2004). Additionally, most of the prior studies used macro-data in their analysis rather than micro-level data. Notably, one problem that earlier studies have encountered is the endogeneity issue, which means the causal relationship between taxes and entrepreneurship has not been addressed in an appropriate manner. According to Meyer (1990), such issue can be successfully tackled by employing panel data. To the best of our knowledge, this is the first study that investigates

in the relationship between corporate tax and entrepreneurship in Asian emerging markets at the macro level.

3. Data and Methodology

3.1. Data Description

The data cover the period from 2010 to 2018. Upon the Market Classification of Morgan Stanley Capital International (MSCI), Emerging Markets in Asia are including China, India, Indonesia, Korea, Malaysia, Pakistan, the Philippines, Taiwan and Thailand. Based on the availability of data, we then involve six countries China, India, Indonesia, Korea, Malaysia and Thailand in our study.

In this research, entrepreneurship is considered as the dependent variable and measured by the Established Business Ownership Rate (*EBO*). These proxies are akin to previous studies (Baliamoune-Lutz and Garelo, 2014, Block, 2016, Rusu and Roman, 2017). Established Business Ownership Rate (*EBO*) refers to the proportion of the working-age population who are currently owner-manager of a new enterprise that has paid wages or payments to the owners for more than 42 months. The source of *EBO* data is the Adult Population Survey of *Global Entrepreneurship Monitor (GEM)*.

The main independent variable is the corporate tax rate which is measured at the country level. Similar to the study of Braunerhjelm et al. (2019), we proxy corporate tax by using total corporate tax rate as a percentage of profits. The data of taxes is jointly assembled by the World Bank Doing Business Project and OECD database (for non-OECD countries).

We also control for the effect of income per capita by adding the variable GDP growth (annual growth rate), GDP per capita (annual growth rate), domestic credit to GDP (% GDP). The first two control variables are major macroeconomic factors that can influence entrepreneurial activity. According to Aparicio, Urbano and Audretsch (2016), Vidal-Suñé and López-Panisello (2013), an increase of income will boost the demand for goods and services, encouraging new dynamic enterprises stepping into the market. Nevertheless, several studies indicate that the influence of income per capita on entrepreneurship is determined by the level of economic growth in each country (Arin et al., 2015; Shane, 2008). From this standpoint, less developed countries are prone to witness a negative impact of GDP per capita growth on entrepreneurial activity, as the low-income situation will stimulate new firm creation to offer more job opportunities (Rusu and Roman, 2017). Domestic credit to the private sector as share in GDP refers to a source of external financing to the private sector. This variable is expected to positively correlate with entrepreneurship as ease of finance would stimulate the creation of new business start-ups (Aghion, Fally and Scarpetta, 2006, Sayed and Slimane, 2014). These data were collected from the World Bank Database.

3.2. Estimation technique

The regression equation adapted in this study are given as follows:

$$Y_{it} = \beta_0 \sum_{j=0}^p Growth_{i,t-j} + \beta_1 CredittoGDP_{it} + \beta_3 Tax_{it} + \alpha_i + \varepsilon_{it}$$

In which, sub index i and t denote country and time, respectively ($t=2010, \dots, 2018$). Y_{it} is the entrepreneurship indicator - EBO. The key explanatory variable is Tax_{it} in country i at time t . Regarding the variable $Growth$, we incorporate the growth rate of GDP and GDP per capita. As controls, we also included the lags of growth rate up to two years, as the impact of economic growth usually occurs after a while. α_i captures country's stable characteristics while ε_{it} refers to the error term.

Similar to previous work (Darnihamedani et al., 2018; Rusu and Roman, 2017), to estimate the regression coefficients, we employ the panel data fixed-effect model which could help remove the disparities between countries. In other words, this method would allow eliminating the unobserved country heterogeneity. The reason of choosing this method is further detailed as follows. It is important to note that a crucial assumption of the panel fixed effect is that the time-invariant characteristics are unique to each individual, which are uncorrelated with the characteristics of other individuals. In other words, entities and error terms do not correlate over time. Additionally, observations are allowed to be correlated within entities. This is a common property of time series data. However, the panel data random-effect model assumes that individual specific effects are uncorrelated with the independent variables. This assumption is too strong, which is more conservative and might yield wider confidence intervals than a fixed effect. Additionally, if there is correlation between individual effects and covariates, the random-effect approach would lead to biased coefficient estimates. Hence, an estimator using fixed effect is a reasonable and potential way to apply with panel data analysis in this case. Regarding Pooled-OLS estimation, this method is inconsistent in studying panel data if the unobservable effects are correlated with included variables (Wooldridge, 2013).

Based on these rationales and our research objectives, the fixed effect model with the assumption of homogeneity is the most appropriate method in this case. Furthermore, the standard errors were also clustered at the country level to control for the heteroskedasticity within nations. We then propose the hypothesis as follows:

Hypothesis: *Corporate income tax has a negative relationship with Established Business Ownership Rate.*

4. Result and Discussion

Table 1. Descriptive statistics of variables

Variable	Mean	Std. Dev.	Min	Max
EBO	12.026	7.903	3.12	33.06
GDPGrowth	5.384	2.182	0.839	10.636
GDPCgrowth	4.543	2.014	0.357	10.103
CreditoGDP	104.356	45.395	27.253	161.138
TotalTax	40.188	13.104	26.017	68.815

Table 1 summarizes the descriptive statistics of dependent and explanatory variables. The Established Business Ownership Rate (EBO) rate changes over time in each of the six countries in our sample. Also, this rate varies across different countries, from the lowest of 3.12% in China in 2015 to the highest of 33.06% in Thailand in 2014. This wide variation can be explained by different macroeconomic conditions, the regulation of business by each government or the ability of owners in each country (i.e. educational level, leadership skills, etc.).

From the descriptive table, we can also witness the highest variation of the domestic credits granted by banks to the private sectors, for the period of nine years, from 2010 to 2018. While the highest value of this factor was registered in China with a rate of 161.14% GDP in 2018, the smallest value of 27.25% was reported in Indonesia in 2010. The differences in domestic credits to private sectors can be partially explained by the level of financial development in each market and regulations of each government. For instance, the Chinese financial system has been dominated by a large banking sector. Additionally, the high credit-to-GDP ratio in China is induced by the official decision of the central bank to extend loans for private sectors from the late 1990s.

Another macroeconomic indicator is GDP per capita which is expressed as annual percentage growth. In general, Asian emerging economies in our study witnessed a fairly stable development during 2010-2018, except a significant reduction of growth in Thailand in 2011. This variable recorded a minimum value of 0.36% in Thailand (the year 2011) and a maximum of around 10% in China (the year 2010).

The important indicator that records the disparities among these countries was the total corporate tax rate. In particular, corporate tax varied between 26% of commercial profit in Thailand in 2015 to about 69% in China in 2014. As literature points out the hindrances that tax can bring to entrepreneurship, the very high value of corporate tax rate in China is then considered as a serious impediment to the development of entrepreneurship.

Table 2. Correlation Matrix

	EBO	GDPGrowth	GDPCgrowth	Credit	Tax
EBO	1.000				
GDPGrowth	-0.421*	1.0000			
GDPCgrowth	-0.345*	0.9787*	1.0000		
Credit	-0.152	-0.269	-0.148	1.000	
Tax	-0.475*	0.656*	0.684*	0.008	1.000

*Note: * denotes that coefficients are significant at 5% level*

The correlations between variables in this study are reported in Table 2. In this regard, Kennedy (2008) argue that a high correlation value would lie between 0.8 and 0.9. Nevertheless, Bryman and Cramer (2002) claim that if the correlation coefficient is higher than 0.7 then severe multicollinearities could be present. We then consider at the reference point of 0.7. We did not identify the existence of multicollinearity between explanatory variables, except the high correlation coefficient (0.9739) between GDP growth and GDP

per capita growth. We will cautiously consider this high correlation in regression analysis.

We then applied unit-root tests for each variable in order to test if data is non-stationary. The null hypothesis is that the variable contains unit-root. All variables are checked to be stationary. We also take the natural logarithm of entrepreneurship variable and tax to stabilize the spread or remove skewness. Additionally, as GDP growth is highly correlated to GDP per capita growth, we separate these variables into two regression equations for the dependent variable. We also used the option ‘robust’ to control for heteroskedasticity. The results are present in Table 3 and Table 4 below.

Table 3. Fixed-effect panel regression at the country level

Dependent Variables	LogEBO
Independent Variables	(1)
GDPCgrowth	-0.015 (0.032)
lagGrowth	0.004 (0.021)
lagGrowth2	0.037** (0.014)
logTax	-0.324* (0.16)
Credit to GDP	-0.016 (0.013)
Constant	5.181** (1.778)
Observations	39
Number of countries	6
R-squared	0.146

*Robust standard errors in parentheses. *, ** and *** denotes that coefficients are significantly at the 10%, 5% and 1% level respectively.*

We find that corporate tax has a negative and significant impact on established business ownership rate (EBO). The reason for this is straightforward and consistent with the predictions of theoretical research. A high corporate tax rate would decrease profits received by businesses, hence reducing the incentives of owning and managing a running business in the long-term. This result is in line with previous empirical analyses (Klapper et al., 2010, Balliamoune-Lutz and Garelo, 2014, Braunerhjelm et al., 2019). Remarkably, this is one of the main periods that the manager of an established business truly engages in tax obedience to authority. Hence, it is understandable why corporate tax significantly influences ownership rate but not entrepreneurial activity at the beginning stage. In consistent with Braunerhjelm et al. (2019), this study also found that economic growth encourages entrepreneurship with lagged values. The result shows that the growth rate measured by GDP per capita only encourages EBO with a lag of two years. It is

noteworthy that the effect of tax on entrepreneurship is much stronger than that of growth rate. Additionally, we did not find any clue that the domestic credit to private sector affects entrepreneurial activity.

Table 4. Fixed-effect panel regression at the country level

Dependent Variables	LogEBO
Independent Variables	(2)
GDPgrowth	-0.045 (0.082)
lagGDP_Growth	-0.013 (0.032)
lagGDP_Growth2	0.011 (0.034)
logTax	-0.268 (0.988)
Credit to GDP	-0.020** (0.008)
Constant	5.732 (3.945)
Observations	33
Number of countries	6
R-squared	0.118

*Robust standard errors in parentheses. *, ** and *** denotes that coefficients are significantly at the 10%, 5% and 1% level respectively.*

Table 4 reports the results of two panel-data regressions on EBO with growth rate measured by GDP. The empirical results still indicate a negative impact of corporate tax on EBO, but the coefficient is insignificant. Notably, a negative relationship between credit-to-GDP ratio and entrepreneurship is found at 5% level of significance. This finding seems to be contrary to our expectations, but in line with earlier studies (Klapper et al., 2010, Sayed and Slimane, 2014). One possible explanation is a tightening in credit terms did not discourage business activities, as there are other financing resources for private sectors to access such as government grants for business or foreign direct investments. Specifically, there are numerous Startup Business Grants in India funded by Indian governments, for example, the Nasscom program was initiated in 2013 focusing on healthcare, education across the country. Recently the Malaysian government has kicked start various financial schemes such as Young Entrepreneur Fund, SME Emergency Fund, Business Startup Fund, etc. to flourish the small business.

After performing these regressions, we check if the models work well for the data at hand by diagnostic analysis. We found no autocorrelation as well as cross-sectional dependence problems. Results are presented in appendix.

5. Conclusion and Implication

Entrepreneurship plays a vital role for the dynamism of the market economy. Entrepreneurship enhancement and reinforcement will significantly lead to greater economic growth, formal business participation and better governance in a country.

This paper demonstrates the existence of a significant relationship between corporate income taxes and entrepreneurial activity in Asian emerging countries. By a cross-country evidence, we present an adverse effect of the corporate taxes and the entry rate. This effect is robust when we control for the impact of income per capita through GDP growth, GDP per capita and domestic credit to GDP. We also find that the economic growth of a country generates convenient regulations for entrepreneurship. As a result, governments should carry out public policies which not only impose an appropriate tax rate but also take into account for promoting economic growth to support and enhance the survival and growth of new business creation. Moreover, the empirical finding also indicates that a tightening credit term did not hinder entrepreneurial activity in Asian emerging countries.

Three implications for the Asian emerging countries can be extracted from our findings. First, the governments should consider and build up fiscal policies to reduce negative effects due to tax cuts and to stimulate the entry of nascent entrepreneurs. In particular, both Bhattarai et al. (2017) and Haughton et al. (2017) state that there are two inevitable negative-side impacts coupled with the proposed cut in the corporate tax rate. The first is rising an income gap between rich and poor households, and the second is making a danger of budget deficit burden on economic health. To narrow down the income gap, lawmakers must balance between the revenue productivity of such taxes and the equity issue. To counter the budget deficit, governors ought to relax ordinances and lower corporate taxes to stimulate start-ups and then increase Treasury inflows from taxes. Second, the governments should implement mechanisms and policies to encourage both researchers and businessmen to research, apply and develop science and technology, especially high technology which is a vital factor in the industrial revolution 4.0. In fact, technology is a typical feature of a product from a startup and also a useful instrument to transfer breakthrough ideas to high applicable products. Davila (2014) said that for a startup, the breakthrough is essentially required. Startups can create unprecedented things in the market or create better value than what is available. Although, even if the product does not rely significantly on technology, start-up businesses also need to apply technology to achieve business goals and growth ambitions. Third, governors could enforce high-quality accounting standards to promote entrepreneurial activities. The suggestion is derived from the results of empirical studies which find a negative effect of corporate tax cuts on promoting entrepreneurship is more effective in countries having higher-qualified accounting standards (Da Rin et al., 2011; Block, 2016). In particular, a corporate tax rate is imposed on the taxable income of a firm so that if a country has a low quality of accounting standard, a proposed tax reduction could be ineffective as corporations are easier to hide their income by controlling profit and loss accounts.

In short, as suggested by Block (2016), tax reduction only stimulates business registries below a threshold rate, it is thus the tactic of policymakers to combine adequate public policies. An appropriate combination of policies within a contextual situation is expected to significantly motivate the preferred quantity and quality of entrepreneurial activities. As we look forward to the future, a country designed with entrepreneurial facilitation and appropriate policies would witness an expansion of formal sectors and a sustainable economic development.

Further research focusing on Asian markets can develop by considering the impact of taxes on different stages of entrepreneurial life circle. This circle can be classified into five periods including the intention of starting a new business, nascent entrepreneurship (0-3 months), new business ownership (3-42 months), established ownership (over 42 months) and entrepreneurial exit. Future studies can also investigate more in business ecology, aiming to answer the questions such as which sectors would contribute more to the economic development, which type of new business creation are easy to incorporate given entrepreneurial challenges in one certain market.

Lessons to Vietnam

Recent years, the Vietnamese government has made a worthy effort to promote start-ups accompanied given the rapid development of the industrial revolution 4.0. In accordance with policy orientations, lawmakers and policymakers always concern about start-up business, especially private enterprises. In particular, the document of the 12th Congress of the Communist Party of Vietnam (2016) affirmed that Vietnam's socialist-oriented market economy has many forms of ownership as well as many economic sectors, of which the state economy plays a leading role and the private economy works as a vital factor. The Central Conference 5 (course XII) issued Resolution 10-NQ/TW dated June 3, 2017 on the development of the private economy to become an important driving force of the socialist-oriented market economy. As a result, encouraging entrepreneurship in the private sector has become a right direction to Vietnam's growth.

However, the knowledge and professional skills of citizens in entrepreneurship is still fairly new and not fully realized in Vietnam. Since the Prime Minister announced the Decision No.844/QĐ-TTg dated May 18, 2016 approving the Project "Supporting the ecosystem of national innovative entrepreneurship to 2025", the start-up issues get more attention. Thus, it is necessary to continue to amend and supplement legal regulations as well as tax policies to support start-up businesses in Vietnam. First, the government should supplement provisions of the corporate tax schedule for start-up businesses. In fact, Vietnam does not have a separate corporate tax schedule to start-up businesses. Law on Corporate Income Tax No.14/2008/QH12 of the National Assembly only stipulates preferential corporate income tax rates and effective time for all enterprises having new investment projects related to high-tech, supporting industries, energy-saving industries, and so on. Thus, it is not fair for startups to receive similar tax incentives like other enterprises while they have to suffer more financial difficulties in the early stages of starting a business. Second, the governors should supplement loss carry-forward and loss carry-back provisions in Vietnamese accounting standard No.17 - Income taxes (VAS 17)

to effectively control the scope of application. To be more precise, VAS 17 does not provide regulations related to tax loss carryforward, while businesses really enjoy the possibility to carry forward losses from prior years to offset future profits and thus lower future income taxes. This is the reason why adding loss carry-forward and loss carry-back provisions is necessary to improve the effective impact of corporate tax policy on entrepreneurship. Final, Vietnamese governments could flexibly employ the proposed policies of the emerging market Asia to improve new business confidence and thus enhance economic growth. This results from a note in Vietnam news that Vietnam has accumulated sufficient quantitative and qualitative criteria that meet the requirements to become emerging market in 2020 by the Financial Times Stock Exchange (FTSE), the Morgan Stanley Capital International (MSCI), and the Standard & Poor (S&P), and thus Vietnam should learn more about difficulties and challenges that emerging countries have to tolerate.

REFERENCES

1. Aghion, P., Fally, T., & Scarpetta, S. (2006). Credit constraints as a barrier to the entry and post-entry growth of firms: lessons from firm-level cross country panel data. *Harvard University manuscript*.
2. Aparicio, S., Urbano, D., & Audretsch, D. (2016). Institutional factors, opportunity entrepreneurship and economic growth: Panel data evidence. *Technological Forecasting and Social Change, 102*, 45-61.
3. Arin, K. P., Huang, V. Z., Minniti, M., Nandialath, A. M., & Reich, O. F. (2015). Revisiting the determinants of entrepreneurship: A Bayesian approach. *Journal of Management, 41*(2), 607-631.
4. Bacher, H. U., & Brühlhart, M. (2013). Progressive taxes and firm births. *International Tax and Public Finance, 20*(1), 129-168.
5. Balamoune-Lutz, M., & Garelo, P. (2014). Tax structure and entrepreneurship. *Small Business Economics, 42*(1), 165-190.
6. Baumol, W. J., Litan, R. E., & Schramm, C. J. (2007). Good capitalism, bad capitalism and the economics of growth and prosperity. New Haven: Yale University Press. DOI: <https://doi.org/10.2139/ssrn.985843>
7. Bhattarai, K., Haughton, J., Head, M., & Tuerck, D. G. (2017). Simulating corporate income tax reform proposals with a dynamic CGE model. *International Journal of Economics and Finance, 9*(5), 20 - 35.
8. Block, J. (2016). Corporate income taxes and entrepreneurship. *IZA World of Labor*.
9. Braunerhjelm, P., Eklund, J. E., & Thulin, P. (2019). Taxes, the tax administrative burden and the entrepreneurial life cycle. *Small Business Economics, 1*-14.
10. Bruce, D., & Deskins, J. (2012). Can state tax policies be used to promote entrepreneurial activity? *Small business economics, 38*(4), 375-397.
11. Bruce, D., & Schuetze, H. J. (2004). Tax policy and entrepreneurship. *Swedish Economic Policy Review, 11*(2), 233-265.

12. Bruton, G. D., Ahlstrom, D., & Obloj, K. (2008). Entrepreneurship in emerging economies: Where are we today and where should the research go in the future. *Entrepreneurship theory and practice*, 32(1), 1-14.
13. Bryman, A., & Cramer, D. (2002). *Quantitative data analysis with SPSS release 10 for Windows: A guide for social scientists*. Routledge.
14. Chatterji, A., Glaeser, E., & Kerr, W. (2014). Clusters of entrepreneurship and innovation. *Innovation Policy and the Economy*, 14(1), 1 - 20. DOI: <https://doi.org/10.1086/674023>
15. Clingingsmith, D., & Shane, S. (2016). How individual income tax policy affects entrepreneurship. *Fordham Law Review*, 84, 2495 - 2516.
16. Communist Party of Vietnam (2016). Documents of the 12th National Congress. *National Political Publishing House*, Hanoi.
17. Curtis, E. M., & Decker, R. (2018). Entrepreneurship and state taxation. *FEDS Working Paper* No. 2018-003. DOI: <http://dx.doi.org/10.17016/FEDS.2018.003>
18. Da Rin, Marco & Di Giacomo, Marina & Sembenelli, Alessandro, (2011). "Entrepreneurship, firm entry, and the taxation of corporate income: Evidence from Europe,". *Journal of Public Economics*, 95(9-10), 1048-1066.
19. Darnihamedani, P., Block, J. H., Hessels, J., & Simonyan, A. (2018). Taxes, start-up costs, and innovative entrepreneurship. *Small Business Economics*, 51(2), 355-369.
20. Davila, T. (2014, June 6). The Startup Corporation: Taking Breakthrough Entrepreneurship to New Heights. *IESE Business School*. Retrieved from: <https://blog.iese.edu/entrepreneurship/2014/06/06/the-startup-corporation-taking-breakthrough-entrepreneurship-to-new-heights/>
21. Decker, R. A., Haltiwanger, J. C., Jarmin, R. S., & Miranda, J. (2018). Changing business dynamism and productivity: Shocks vs. responsiveness. *National Bureau of Economic Research* No. w24236.
22. Djankov, S., La Porta, R., Lopez-de-Silanes, F., & Shleifer, A. (2002). The regulation of entry. *The quarterly Journal of economics*, 117(1), 1-37.
23. Domar, E., & Musgrave, R. (1944). Effects of proportional taxes on risk-taking. *Quarterly Journal of Economics*, 59, 338-422.
24. Feldstein, M. S., & Slemrod, J. (1980). Personal taxation, portfolio choice, and the effect of the corporation income tax. *Journal of Political Economy*, 88(5), 854-866.
25. Fort, T. C., Haltiwanger, J., Jarmin, R. S., & Miranda, J. (2013). How firms respond to business cycles: The role of firm age and firm size. *IMF Economic Review*, 61(3), 520-559.
26. Galor, O. & Michalopoulos, S. (2006). The Evolution of Entrepreneurial Spirit and the Process of Development. *CEPR Discussion Paper*, No. 6022. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=996684>.
27. Gentry, W. M., & Hubbard, R. G. (2000). Tax policy and entrepreneurial entry. *American Economic Review*, 90(2), 283-287

28. Gordon, R. H. (1998). Can high personal tax rates encourage entrepreneurial activity?. *Staff Papers*, 45(1), 49-80.
29. Gordon, R. H., & Cullen, J. B. (2002). *Taxes and entrepreneurial activity: Theory and evidence for the US*. National Bureau of Economic Research Working Paper No. 9015.
30. Haughton, J., Bachman, P., Bhattarai, K., & Tuerck, D. G. (2017). The Distributional Effects of the Trump and Clinton Tax Proposals. *Atlantic Economic Journal*, 45(4), 453-472.
31. Kennedy, P. (2008). *A Guide to Econometrics* (6th ed). Wiley-Blackwell: Cambridge, UK, ISBN 9781405182577.
32. Keuschnigg, C., & Nielsen, S. B. (2003). Tax policy, venture capital, and entrepreneurship. *Journal of Public economics*, 87(1), 175-203.
33. Kitao, S. (2008). Entrepreneurship, taxation and capital investment. *Review of Economic Dynamics*, 11(1), 44-69.
34. Klapper, L., Amit, R., Guillén, M. and Quesada, J., M. (2010). Entrepreneurship and firm formation across countries. In Lerner, J., Schoar, A., (eds). *International Differences in Entrepreneurship*. University of Chicago Press, Chicago, pp. 129-158.
35. Klapper, L., Laeven, L., and Rajan, R. (2006). Entry regulation as a barrier to entrepreneurship. *Journal of Financial Economics*, 82(3), 591-629.
36. Law on Corporate Income Tax No.14/2008 /QH12 of the National Assembly.
37. Ljungqvist, A., & Smolyansky, M. (2014). *To cut or not to cut? On the impact of corporate taxes on employment and income*. National Bureau of Economic Research No. w20753.
38. Long, J. E. (1982b). The income tax and self-employment. *National Tax Journal* (pre-1986), 35(1), 31.
39. Meyer, B. D. (1990). *Why are there so few black entrepreneurs?* NBER Working Paper No. 3537.
40. Prime Minister (2016), Decision No. 844 / QD-TTg dated May 18, 2016 on approving the Project "Supporting the national ecosystem of innovative entrepreneurship in 2025", Hanoi.
41. Primo, D. M., & Green, W. S. (2011). Bankruptcy law and entrepreneurship. *Entrepreneurship Research Journal*, 1(2).
42. Rathelot, R., & Sillard, P. (2008). The importance of local corporate taxes in business location decisions: Evidence from French micro data. *The Economic Journal*, 118(527), 499-514.
43. Rusu, V., & Roman, A. (2017). Entrepreneurial activity in the EU: an empirical evaluation of its determinants. *Sustainability*, 9(10), 1679.
44. Sayed, O., & Slimane, S. B. (2014). An appraisal of the determinants of entrepreneurship in developing countries: The case of the Middle East, North Africa and selected Gulf cooperation council nations. *African Journal of Social Sciences*, 4(4), 63-74.

45. Shane, S. (2008). *The Illusions of Entrepreneurship: The Costly Myths That Entrepreneurs, Investors, and Policy Makers Live By*. New Haven; London: Yale University Press. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/j.ctt1nprkt>
46. Smallbone, D., Welter, F., & Ateljevic, J. (2014). Entrepreneurship in emerging market economies: Contemporary issues and perspectives. *International Small Business Journal*, 32(2), 113-116.
47. Suárez Serrato, J. C., & Zidar, O. (2016). Who benefits from state corporate tax cuts? A local labor markets approach with heterogeneous firms. *American Economic Review*, 106(9), 2582-2624.
48. Vidal-Suñé, A., & López-Panisello, M. B. (2013). Institutional and economic determinants of the perception of opportunities and entrepreneurial intention. *Investigaciones Regionales-Journal of Regional Research*, (26), 75-96.
49. Vietnam News. 2019. VN looks to achieve emerging market status. <https://vietnamnews.vn/economy/484957/vn-looks-to-achieve-emerging-market-status.html#2KpoMfwx5UhjAXAq.97>
50. Wooldridge, J. M. (2013). Pooling Cross Sections across Time: Simple Panel Data Methods. *Introductory Econometrics: A Modern Approach* (pp. 448-483). Mason, Ohio: South-Western Cengage Learning.

Appendix

Diagnostic Analysis

Model 1

```
. xtserial LEBO GPCgrowth lagGrowth lagGrowth2 logTax CredittoGDP,
```

Wooldridge test for autocorrelation in panel data

H0: no first-order autocorrelation

```
F( 1,      5) =      1.710
Prob > F =      0.2479
```

```
. xtcsd, pesaran abs
```

Pesaran's test of cross sectional independence = **-1.555**, Pr = **0.1199**

Average absolute value of the off-diagonal elements = **0.492**

Model 2

```
. xtserial LEBO GDPGrowth lagGDPGrowth lagGDPGrowth_2 logTax CredittoGDP
```

Wooldridge test for autocorrelation in panel data

H0: no first-order autocorrelation

```
F( 1,      5) =      1.418
Prob > F =      0.2872
```

** For model 2, we could not perform Pesaran test as there are insufficient observations. However, our main results are still derived from model 1.*

**TÁC ĐỘNG CỦA VIỆC SỬ DỤNG ĐÒN BẨY TÀI CHÍNH ĐẾN HÀNH VI
QUẢN TRỊ LỢI NHUẬN CỦA CÁC CÔNG TY NIÊM YẾT
TRÊN THỊ TRƯỜNG CHỨNG KHOÁN VIỆT NAM**

**THE IMPACT OF FINANCIAL LEVERAGE ON EARNINGS MANAGEMENT
OF FIRMS LISTED ON VIETNAMESE STOCK MARKET**

ThS. Lê Ngọc Lưu Quang

ThS. Nguyễn Thị Bình Minh

Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế

Tóm tắt

Mục tiêu của bài nghiên cứu là kiểm tra tác động của sự gia tăng đòn bẩy tài chính đến các hành vi quản trị lợi nhuận dựa trên cơ sở dồn tích của một tập mẫu gồm các công ty niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam giai đoạn từ năm 2009 đến 2017. Bài nghiên cứu sử dụng dữ liệu bảng để tính toán các khoản dồn tích có thể điều chỉnh nhằm đại diện cho hành vi của các nhà quản lý tác động đến đòn bẩy tài chính của công ty. Dựa trên các lý thuyết về các điều khoản nợ, bài nghiên cứu thu được kết quả về tác động cùng chiều của đòn bẩy tài chính đến quản trị lợi nhuận ở các công ty Việt Nam. Các bằng chứng thực nghiệm cho thấy sự gia tăng đòn bẩy tài chính tạo động lực cho các nhà quản lý thực hiện các hành vi điều chỉnh lợi nhuận.

The primary aim of this study is to examine the impact odd leverage increases on accrual-based earning management practices for a sample of listed companies on Vietnam stock market from 2009 to 2017. We use panel data to calculate discretionary accruals to represent behaviors of managers which affect companies' financial leverage. This study is consisted with debt covenants hypothesis, we find the emprical results show that firm leverage has positive effect on earning management for Vietnamese companies and leverage increases provide incentives for managers to manipulate earnings.

Từ khóa: Đòn bẩy tài chính, quản trị lợi nhuận, các khoản dồn tích có thể điều chỉnh, dữ liệu bảng.

Abstract

The primary aim of this study is to examine the impact odd leverage increases on accrual-based earning management practices for a sample of listed companies on Vietnam stock market from 2009 to 2017. We use panel data to calculate discretionary accruals to represent behaviors of managers which affect companies' financial leverage. This study is consisted with debt covenants hypothesis, we find the emprical results show that firm leverage has positive effect on earning management for Vietnamese companies and leverage increases provide incentives for managers to manipulate earnings.

Keywords: Leverage, earnings management, discretionary accruals, panel data

1. Đặt vấn đề

Hiện nay, Việt Nam đang tồn tại rất nhiều loại hình doanh nghiệp, với mỗi loại hình doanh nghiệp sẽ có nhiều chiến lược kinh doanh và các thông tin tài chính nhằm thu

hút vốn đầu tư từ bên ngoài. Chính vì vậy, thông tin kế toán phải phát huy tính hữu hiệu giúp các đối tượng khác nhau ra các quyết định đối với doanh nghiệp. Các thông tin này một phần được thể hiện qua báo cáo tài chính của công ty. Báo cáo tài chính là nguồn cung cấp thông tin cho các đối tượng bên trong và bên ngoài như cơ quan thuế, các nhà đầu tư, các chủ nợ, các tổ chức tín dụng... Báo cáo tài chính được lập dựa trên cơ sở của chuẩn mực kế toán và các thông tư hướng dẫn. Tuy nhiên các chuẩn mực kế toán thì luôn tồn tại các kẽ hở mà từ đó các doanh nghiệp có thể thao túng các thông tin tài chính của mình. Có nhiều động cơ thúc các nhà quản trị quản trị lợi nhuận bằng cách sử dụng các thông tin kế toán của doanh nghiệp như: tiết kiệm thuế thu nhập doanh nghiệp phải nộp, tăng lợi nhuận để thu hút vốn đầu tư, nâng giá trị cổ phiếu trên thị trường ... Tùy theo từng thời điểm mà các doanh nghiệp có thể làm đẹp hơn các báo cáo tài chính hoặc có thể thay đổi các nội dung cần thiết nhằm đạt được mục tiêu mang tính chủ quan của họ.

Đòn bẩy tài chính cao là một yếu tố liên quan đến các trường hợp quản trị lợi nhuận. Đã có nhiều tác giả nghiên cứu về bản chất mối quan hệ giữa chính sách đòn bẩy và hành vi quản trị lợi nhuận. Một số nghiên cứu đã chỉ ra tác động của đòn bẩy tài chính và quản trị lợi nhuận. Watts và Zimmerman (1986) gợi ý rằng các giám đốc của các công ty sử dụng đòn bẩy cao có thể tăng lợi nhuận để cải thiện khả năng đàm phán nợ nhằm đạt được nguồn vốn với các điều kiện thuận lợi. Kim và đồng sự (2010) cho rằng mức độ quản trị lợi nhuận cao hơn trong điều kiện các điều khoản nợ phức tạp. Zager - Mamedova (2009) xác định tác động của gia tăng nợ đến quản trị lợi nhuận trong đó việc gia tăng sử dụng nợ khuyến khích các nhà quản trị trong việc thao túng các dòng tiền từ hoạt động kinh doanh thông qua việc sử dụng quản trị lợi nhuận.

Mặc dù có những nghiên cứu cung cấp các tranh luận ủng hộ quan điểm sử dụng đòn bẩy tài chính càng cao thì càng thúc đẩy quản trị lợi nhuận thì cũng có một số bằng chứng thực nghiệm trái ngược cho rằng sử dụng đòn bẩy làm hạn chế quản trị lợi nhuận. Bởi vì việc các doanh nghiệp đang sử dụng nợ cao sẽ phải đối mặt với kiểm soát nghiêm ngặt của ngân hàng và chủ nợ, do đó giảm thiểu việc sử dụng biến kế toán dồn tích.

Trên cơ sở thực tiễn và các tranh luận có liên quan, bài nghiên cứu “Tác động của việc sử dụng đòn bẩy tài chính đến quản trị lợi nhuận tại các công ty niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam” được tiến hành nhằm làm rõ tác động của sử dụng đòn bẩy tài chính đến việc quản trị lợi nhuận tại các doanh nghiệp ở Việt Nam và các khác biệt trong tác động của các mức đòn bẩy lên quản trị lợi nhuận giữa nhóm doanh nghiệp đang gia tăng sử dụng đòn bẩy tài chính với doanh nghiệp đã sử dụng đòn bẩy tài chính cao.

Mục tiêu của bài nghiên cứu là kiểm định tác động của đòn bẩy tài chính đến quản trị lợi nhuận dồn tích tại các công ty niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam giai đoạn 2009 - 2017.

Đối tượng nghiên cứu của đề tài là đòn bẩy tài chính và quản trị lợi nhuận dựa trên cơ sở dồn tích của các công ty niêm yết trên thị trường chứng khoán ở Việt Nam.

Đề tài này trả lời hai câu hỏi nghiên cứu sau đây:

(1) Đòn bẩy tài chính có tạo động lực cho việc quản trị lợi nhuận dồn tích tại các công ty ở Việt Nam hay không?

(2) Trong cùng một giai đoạn nghiên cứu, các công ty đang gia tăng đòn bẩy tài chính có thực hiện quản trị lợi nhuận dựa trên cơ sở đòn tích nhiều hơn so với các công ty đã có tỷ lệ đòn bẩy tài chính cao hay không?

2. Tổng quan nghiên cứu, cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Tổng quan nghiên cứu

Từ trước đến nay, nhận thức được tầm quan trọng giữa đòn bẩy tài chính và quản trị lợi nhuận theo cơ sở đòn tích, đã có rất nhiều tác giả nghiên cứu về mối quan hệ này. Kết quả cho thấy có hai quan điểm trái ngược nhau về tác động của việc sử dụng đòn bẩy tài chính đến quản trị doanh nghiệp theo cơ sở đòn tích đó là:

- Tác động cùng chiều của đòn bẩy tài chính đến quản trị doanh nghiệp theo cơ sở đòn tích
- Tác động ngược chiều của đòn bẩy tài chính đến quản trị doanh nghiệp theo cơ sở đòn tích.

Phần dưới đây sẽ tóm tắt lại một số nghiên cứu nổi bật của hai quan điểm trên để có thể hiểu rõ hơn về tác động này.

Tác động cùng chiều của đòn bẩy tài chính đến quản trị doanh nghiệp theo cơ sở đòn tích

Phần lớn các nghiên cứu về quản trị lợi nhuận đòn tích đều tìm thấy tác động cùng chiều của đòn bẩy tài chính đến việc các nhà quản lý thao túng lợi nhuận. Tác động này xuất hiện là do sự tồn tại của các thỏa thuận trong các hợp đồng nợ của công ty. Defond và Jambalvo (1994) cho rằng các thỏa thuận nợ được tạo ra nhằm hạn chế các nhà quản lý tham gia vào các dự án và thực hiện các quyết định tài trợ làm giảm lợi ích của các chủ nợ. Công ty có tỷ lệ nợ càng cao thì các thỏa thuận nợ nhằm bảo vệ quyền lợi cho chủ nợ càng khắt khe hơn. Bởi vì việc thay đổi các thỏa thuận nợ thường rất tốn kém nên khi công ty tiền gần đến ngưỡng phải thay đổi các thỏa thuận nợ thì các nhà quản lý có xu hướng tăng quản trị lợi nhuận để làm giảm khả năng phá sản. Mặc dù việc vỡ nợ có thể không tránh được bằng cách thao túng các thông tin kế toán, tuy nhiên các nhà quản lý thường thực hiện các “phù phép” kế toán làm tăng thu nhập với hi vọng sẽ cải thiện được vị thế của công ty trước khi đàm phán lại các thỏa thuận nợ.

Theo Iatridis và Kadorinis (2009), sự thay đổi các điều khoản nợ ngụ ý rằng các tiêu chuẩn kế toán chủ yếu có thể thay đổi, ví dụ như thu nhập hay tính thanh khoản, rủi ro vỡ nợ... Sự thay đổi các điều khoản nợ thể hiện một tín hiệu xấu về hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp thể hiện qua giá cổ phiếu, danh tiếng của công ty và của nhà quản lý. Do đó, như một kết quả dĩ nhiên, các nhà quản lý sẽ nỗ lực để tránh các ảnh hưởng không đáng có gây nên bởi các điều khoản nợ bằng cách quản trị kế toán. Các lý thuyết hiện tại cho rằng các nhà quản lý có xu hướng tham gia quản trị lợi nhuận để giảm bớt khả năng thay đổi các điều khoản nợ.

Kim và đồng sự (2010) phát hiện rằng mức độ quản trị lợi nhuận càng cao nếu có sự có mặt của các điều khoản nợ nghiêm ngặt. Thêm vào đó, quản trị lợi nhuận sẽ càng cao đối với công ty có rủi ro vỡ nợ tăng cao trong năm trước đó bởi vì khi nhận thấy các công ty có rủi ro vỡ nợ cao, các chủ nợ sẽ bắt công ty phải chịu các điều khoản kém hấp dẫn

(thay đổi kỳ hạn trả nợ, tăng mức lãi suất hoặc tệ hơn là thu hồi toàn bộ các khoản nợ).

Ngoài ra, Zagers-Mamedova (2009) kiểm định tác động của sự gia tăng đòn bẩy tài chính đến quản trị lợi nhuận dồn tích nhằm xem xét liệu có động lực nào cho các nhà quản lý điều chỉnh dòng tiền từ hoạt động kinh doanh (CFO) thông qua việc sử dụng quản trị lợi nhuận thực trong trường hợp đang gia tăng đòn bẩy tài chính hay không. Các kết quả chỉ ra rằng khi sử dụng giá trị tuyệt đối của nợ dài hạn trong việc tính toán đòn bẩy tài chính, doanh nghiệp đang gia tăng đòn bẩy tài chính thì gia tăng quản trị lợi nhuận dồn tích thông qua việc điều chỉnh dòng tiền từ hoạt động kinh doanh.

Safa và Faouzi (2017) nhận thấy các công ty có tỷ lệ đòn bẩy tài chính cao phải đáp ứng các kỳ vọng của nhà đầu tư, do đó, các nhà quản lý có động lực mạnh mẽ để thực hiện quản trị lợi nhuận dồn tích. Ngoài ra, các công ty đang gia tăng đòn bẩy tài chính có khả năng quản trị lợi nhuận dồn tích cao hơn so với các công ty đã có tỷ lệ đòn bẩy cao. Nói cách khác, sự gia tăng đòn bẩy đã tạo động lực cho nhà quản lý thực hiện hành vi quản trị lợi nhuận dồn tích.

Tác động ngược chiều của đòn bẩy tài chính đến quản trị doanh nghiệp theo cơ sở dồn tích

Mặc dù có nhiều nghiên cứu chỉ ra tác động cùng chiều của việc sử dụng đòn bẩy tài chính đến quản trị lợi nhuận theo cơ sở dồn tích, tuy nhiên không thể phủ nhận được việc sử dụng đòn bẩy tài chính giúp hạn chế việc các nhà quản lý thực hiện hành vi quản trị lợi nhuận dồn tích. Đã có nhiều tác giả nghiên cứu ủng hộ chiều hướng này.

Jelinek (2007) cho rằng sự thay đổi đòn bẩy và các mức đòn bẩy tài chính có tác động khác nhau đến quản trị lợi nhuận theo cơ sở dồn tích, và sự gia tăng đòn bẩy tài chính làm giảm hành vi quản trị lợi nhuận của nhà quản lý. Đây là ưu điểm của việc sử dụng nợ bởi vì việc gia tăng đòn bẩy làm giảm khả năng làm theo ý muốn cá nhân của các nhà quản lý từ đó làm giảm quản trị lợi nhuận theo cơ sở dồn tích.

Wasimullah và đồng sự (2010) đã xem xét tác động của đòn bẩy tài chính đến quản trị lợi nhuận đối với ngành công nghiệp dệt may ở Pakistan. Kết quả cho thấy đòn bẩy tài chính đóng vai trò kiểm soát, buộc các nhà quản lý phải thực hiện nghĩa vụ chi trả nợ gốc, lãi vay và do đó tránh đầu tư vào các dự án không đem lại giá trị bằng dòng tiền tự do của công ty. Điều này ngụ ý rằng, đòn bẩy tài chính cao có thể hạn chế các nhà quản lý sử dụng quyền lực của mình để gia tăng các khoản dồn tích.

Rodriguez và Van Hemmen (2010), Chung và đồng sự (2005) đã phát hiện ra tác động ngược chiều của việc sử dụng đòn bẩy tài chính đến quản trị lợi nhuận. Nghiên cứu chỉ ra rằng, đòn bẩy tài chính hạn chế các nhà quản lý điều chỉnh các khoản dồn tích bởi vì việc sử dụng đòn bẩy khiến cho công ty phải đối mặt với các cam kết về mặt tài chính. Điều này được giải thích bởi vì khi một công ty có tỷ lệ nợ cao, nó phải chịu sự giám sát chặt chẽ từ các ngân hàng và các chủ nợ, do đó giới hạn việc quản trị lợi nhuận bằng các khoản dồn tích.

Zamri và đồng sự (2014) đã phát hiện tác động ngược chiều của đòn bẩy tài chính đến phân dư dòng tiền từ hoạt động kinh doanh (một trong những đại diện của quản trị lợi nhuận). Kết quả này ủng hộ cho quan điểm đòn bẩy là một trong những công cụ kiểm soát, hạn chế quản trị lợi nhuận.

Vakilifard và Mortazavi (2016) chứng minh khi đòn bẩy tài chính đang gia tăng, sẽ tạo động lực để quản trị lợi nhuận giảm. Nguyên nhân là do khi đòn bẩy tài chính càng gia tăng, áp lực của các điều khoản nợ và các tiêu chuẩn kiểm toán nghiêm ngặt sẽ hạn chế các nhà quản lý sử dụng quyền lực của mình để quản trị lợi nhuận.

2.2. Cơ sở lý thuyết

Một công ty dù hoạt động trong lĩnh vực nào thì cũng đều có một mục tiêu chính là tối đa hóa giá trị của cổ đông bằng cách sử dụng tài sản hình thành từ nợ và vốn chủ sở hữu. Các cổ đông chấp nhận đầu tư cho công ty nếu họ kì vọng trong tương lai công ty hoạt động có hiệu quả thể hiện qua báo cáo thu nhập, tốc độ tăng trưởng, các phân tích dự báo... Tuy nhiên không phải lúc nào công ty cũng đáp ứng được kỳ vọng của các nhà đầu tư. Kết quả là các công ty có thể quản trị lợi nhuận để đáp ứng các kỳ vọng này. Quản trị lợi nhuận là hành động sử dụng các kỹ thuật kế toán để can thiệp vào số liệu của các báo cáo tài chính nhằm mục đích đem lại một “bức tranh tươi sáng” về tình hình hoạt động và vị thế tài chính của doanh nghiệp. Bởi vì thu nhập bao gồm dòng tiền từ hoạt động và các khoản dồn tích, do đó công ty có 2 lựa chọn để quản trị lợi nhuận đó là quản trị lợi nhuận thực tế và quản trị lợi nhuận dựa trên cơ sở dồn tích. Bài nghiên cứu quan tâm đến lựa chọn về quản trị lợi nhuận dựa trên cơ sở dồn tích.

Healy và Wahlen (1998) định nghĩa quản trị lợi nhuận dồn tích là việc công ty thay đổi các mức dồn tích để đạt được mức lợi nhuận như kỳ vọng. Các khoản dồn tích là chênh lệch giữa thu nhập ròng và dòng tiền của công ty. Tổng các khoản dồn tích được chia thành 2 loại là dồn tích có thể điều chỉnh và dồn tích không thể điều chỉnh. Dồn tích không thể điều chỉnh phát sinh từ các hoạt động thường ngày của công ty trong khi dồn tích có thể điều chỉnh hình thành từ các hoạt động chủ quan của nhà quản lý. Nói cách khác, mặc dù các khoản dồn tích có vai trò là để phản ánh giá trị thực của doanh nghiệp, tuy nhiên nó có thể bị sử dụng để quản trị lợi nhuận. Các nhà quản lý có thể thay đổi các khoản dồn tích có thể điều chỉnh để làm tăng hoặc giảm thu nhập.

Tranh luận về tác động của việc sử dụng đòn bẩy tài chính đến quản trị lợi nhuận theo đó những người đi vay đang cố gắng phá hoại việc thực thi các điều khoản vay, thống nhất với lý thuyết kiệt quệ tài chính cho rằng các công ty đang có khó khăn về tài chính thường che giấu các thông tin xấu bằng việc sử dụng điều chỉnh lợi nhuận trên cơ sở dồn tích. Đối với các khoản nợ ngắn hạn, công ty càng có nhiều nợ ngắn hạn, thì càng che giấu nhiều hơn thông qua việc quản trị lợi nhuận. Đặc biệt tác động này mạnh hơn đối với các nước có chế độ pháp lý còn hạn chế bởi vì người cho vay sẽ phải tốn kém chi phí hơn do chi phí đại diện khi thực thi các hợp đồng của họ trong những điều kiện luật pháp còn hạn chế (Gupta và cộng sự, 2008).

Lý thuyết đại diện Jensen và Meckling (1976) đã chỉ ra rằng chi phí đại diện phát sinh do mâu thuẫn lợi ích của người quản lý và người chủ sở hữu. Trong khi người chủ sở hữu muốn tối đa hóa tài sản của mình thì người quản lý chỉ quan tâm đến lương thưởng. Sự mâu thuẫn lợi ích đã tạo ra chi phí đại diện. Bằng việc sử dụng nợ vay, công ty sẽ được hưởng lợi từ việc tạo ra được tấm chắn thuế từ lãi vay đồng thời nó cũng tạo áp lực cho nhà quản trị tạo ra dòng tiền mặt để thanh toán lãi vay, từ đó cũng giảm được chi phí đại diện. Lý thuyết dòng tiền tự do của Jensen (1986) cho rằng các nhà quản lý nếu sử dụng

không hiệu quả dòng tiền tự do của công ty sẽ làm tăng chi phí đại diện. Đòn bẩy tài chính có vai trò trong việc kiểm soát hoạt động của nhà quản trị, hạn chế khả năng sử dụng dòng tiền tự do của công ty. Mặc dù đòn bẩy tài chính là một cách giúp xoa dịu các xung đột tài chính giữa các cổ đông sở hữu với nhà quản lý và giảm thiểu chi phí bất cân xứng thông tin, tuy nhiên nó lại làm gia tăng vấn đề sự khác nhau về lợi ích giữa cổ đông và các trái chủ cũng như giữa nhà quản lý và các trái chủ. Xung đột đại diện mới này dĩ nhiên tạo ra chi phí đại diện.

Mặc dù có hai quan điểm trái ngược nhau về tác động của đòn bẩy tài chính đến quản trị lợi nhuận dựa theo quan điểm dồn tích. Tuy nhiên trong bài nghiên cứu này tác giả kỳ vọng đòn bẩy tài chính có tác động cùng chiều đến quản trị lợi nhuận dựa trên quan điểm dồn tích. Bởi vì những điều khoản nợ được xây dựng dựa trên các con số kế toán và sự vi phạm các điều khoản nợ khiến công ty phải chịu một chi phí đáng kể do đó khi đòn bẩy tài chính cao sẽ tạo động lực để các nhà quản lý tham gia quản trị lợi nhuận. Tác giả đề xuất kiểm định hai giả thiết sau:

Giả thiết 1: Đòn bẩy tài chính tạo động lực cho các nhà quản lý quản trị lợi nhuận ở các công ty Việt Nam.

Thêm vào đó, Jelinek (2007), Zager - Mamedova (2009) và Wasimullah và cộng sự (2010) cho rằng tác động của đòn bẩy tài chính lên quản trị lợi nhuận là khác nhau giữa các công ty đang gia tăng đòn bẩy và các công ty đã có tỷ lệ đòn bẩy cao. Các kết quả cho thấy, quản trị lợi nhuận ở các công ty đang gia tăng đòn bẩy tài chính thì cao hơn so với các công ty đã có tỷ lệ đòn bẩy cao. Do đó tác giả đề xuất kiểm định giả thiết 2:

Giả thiết 2: Trong cùng một giai đoạn nghiên cứu, các công ty đang gia tăng đòn bẩy tài chính có thực hiện quản trị lợi nhuận dựa trên cơ sở dồn tích nhiều hơn so với các công ty đã có tỷ lệ đòn bẩy tài chính cao.

2.3. Phương pháp nghiên cứu

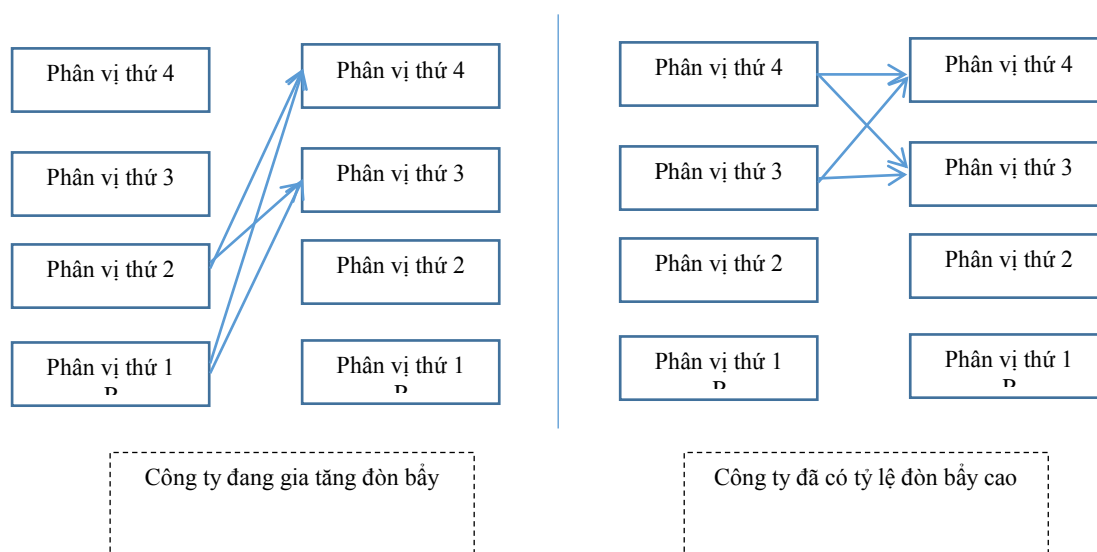
2.3.1. Phương pháp lựa chọn mẫu và thu thập dữ liệu

Tập mẫu ban đầu là các công ty niêm yết trên hai sàn giao dịch chứng khoán Việt Nam là HSX và HOSE giai đoạn từ 2009 - 2017, bài nghiên cứu loại bỏ các công ty tài chính và các công ty bảo hiểm. Các công ty được lựa chọn một cách ngẫu nhiên, hoạt động trong nhiều ngành nghề khác nhau. Dữ liệu của các biến trong bài nghiên cứu là các dữ liệu tài chính, dữ liệu kế toán được công bố trên các báo cáo tài chính và báo cáo thường niên của 544 công ty niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam trong 9 năm giai đoạn từ 2009 - 2017. Tất cả các thông tin tài chính này được thu thập trên các website: www.vietstock.vn, www.cophieu68.vn, www.cafef.vn.

Với mẫu dữ liệu đã thu thập được, ta tiến hành chọn lọc lại dữ liệu như sau: Mẫu nghiên cứu chỉ bao gồm 2 nhóm công ty là công ty đang gia tăng đòn bẩy và công ty đã có tỷ lệ đòn bẩy cao. Tiêu chí để xếp loại các công ty vào một trong hai nhóm này được trình bày bởi Jelinek (2007), Zagers-Mamedova (2009) và Wasimullah và đồng sự (2010). Dựa vào sự phân bố và phân tán, ta xếp tỷ lệ đòn bẩy của các công ty trong mẫu vào các phân vị của tứ phân vị. Một công ty được phân loại là công ty đang gia tăng đòn bẩy nếu thỏa mãn hai điều kiện đó là trong năm đầu tiên của giai đoạn nghiên cứu (2009) có tỷ lệ đòn bẩy

nằm trong phân vị thứ nhất hoặc phân vị thứ hai của phân phối mẫu và đến năm cuối cùng của giai đoạn nghiên cứu (2017), tỷ lệ đòn bẩy tăng lên và thuộc phân vị thứ ba hoặc thứ tư. Công ty được xếp vào nhóm đã có tỷ lệ đòn bẩy cao nếu tỷ lệ đòn bẩy của nó đã nằm phân vị thứ ba hoặc thứ tư trong cả ở năm đầu tiên lẫn năm cuối cùng của giai đoạn nghiên cứu. Đối với các công ty không được xếp vào nhóm các công ty đang gia tăng đòn bẩy hoặc nhóm các công ty đã có tỷ lệ đòn bẩy cao thì bị loại ra khỏi mẫu. Sau khi áp dụng các tiêu chuẩn phân loại trên, 252 công ty đã bị loại. Mẫu nghiên cứu chỉ còn lại 292 công ty phi tài chính.

Hình 2.1. Cách xác định các công ty đang gia tăng đòn bẩy và công ty đã có đòn bẩy tài chính cao



2.3.2. Phương pháp đo lường quản trị lợi nhuận

Trong các bài nghiên cứu trước đây, đòn tích có thể điều chỉnh thường được sử dụng làm đại diện cho việc quản trị lợi nhuận. Hầu hết các nghiên cứu đều tính toán các khoản đòn tích có thể điều chỉnh bằng cách sử dụng phương pháp ước lượng bình phương nhỏ nhất (OLS) với dữ liệu thời gian hoặc dữ liệu chéo. Tuy nhiên, hồi quy dữ liệu bảng thì chính xác hơn đối với các quan sát năm đối với mỗi công ty. Theo Hsiao (2005), dữ liệu bảng có nhiều ưu điểm hơn dữ liệu chuỗi thời gian và dữ liệu chéo.

Trong thực tế, các khoản đòn tích có thể được tính toán bởi hai phương pháp. Phương pháp trực tiếp xác định chênh lệch giữa thu nhập ròng và dòng tiền hoạt động trong khi phương pháp gián tiếp ước lượng từng thành phần: nhu cầu vốn lưu động và nghịch đảo khấu hao. Trong nghiên cứu này, phương pháp trực tiếp được sử dụng vì phù hợp hơn phương pháp gián tiếp. Để xác định tính vững của các kết quả, bài nghiên cứu ước lượng các khoản đòn tích có thể điều chỉnh bằng bốn mô hình ước lượng khác nhau để thể hiện hết các khía cạnh khác nhau của việc quản trị lợi nhuận. Bốn mô hình được trình bày bởi Hribar và Collins (2002), Kothari và đồng sự, (2005), McNichols (2002) và Raman và Shahrur (2008). Phần dư của các mô hình này được sử dụng làm đại diện cho các khoản đòn tích có thể điều chỉnh được.

Mô hình 1: Mô hình của Hribar và Collins (2002). Đòn tích có thể điều chỉnh được

tính toán dựa trên các số liệu trên báo cáo kết quả kinh doanh.

$$TA_{i,t}/A_{i,t-1} = \alpha_0(1/A_{i,t-1}) + \alpha_1(\Delta REV_{i,t}/A_{i,t-1}) + \alpha_2(PPE_{i,t}/A_{i,t-1}) + u_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

Trong đó:

- $TA_{i,t}$: Tổng dồn tích của doanh nghiệp i trong năm t ;
- $TA_{i,t}$ = Thu nhập hoạt động $_{i,t}$ - dòng tiền hoạt động $_{i,t}$
- $A_{i,t-1}$ = Tổng tài sản đầu kỳ của doanh nghiệp i trong năm t
- $\Delta REV_{i,t}$ = Thay đổi doanh thu - thay đổi trong khoản phải thu của doanh nghiệp i năm t
- $PPE_{i,t}$ = tài sản cố định của doanh nghiệp i năm t
- $u_{i,t}$ = thành phần tác động ngẫu nhiên hoặc cố định (bằng 0 nếu như hồi quy OLS)
- $\varepsilon_{i,t}$ = các nhân tố ngẫu nhiên không được định danh

- Phần dư ($u_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$) là biến đại diện cho dồn tích có thể điều chỉnh

Tất cả các biến trong mô hình được chuẩn hóa bởi tổng tài sản có độ trễ t-1 năm để giảm thiểu vấn đề phương sai thay đổi.

Mô hình 2: Mô hình của Kothari và đồng sự (2005). Mô hình này điều chỉnh mô hình của Hribar và Collins (2002) bởi một chỉ báo hiệu quả hoạt động là tỷ suất sinh lợi trên tổng tài sản (ROA). Mô hình này kết hợp các khoản dồn tích và ROA như một thước đo hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp.

$$TA_{i,t}/A_{i,t-1} = \alpha_0(1/A_{i,t-1}) + \alpha_1(\Delta REV_{i,t}/A_{i,t-1}) + \alpha_2(PPE_{i,t}/A_{i,t-1}) + \alpha_3(ROA_{i,t-1}) + u_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

Trong đó :

- $ROA_{i,t-1}$ = tỷ suất sinh lợi trên tổng tài sản.

Mô hình 3: Mô hình của McNichols (2002). Mô hình này xem xét các khoản dồn tích bằng cách kiểm soát các dòng tiền hoạt động năm t-1, năm t và năm t+1.

$$TA_{i,t}/A_{i,t-1} = \alpha_0(1/A_{i,t-1}) + \alpha_1(\Delta REV_{i,t}/A_{i,t-1}) + \alpha_2(PPE_{i,t}/A_{i,t-1}) + \alpha_3(CFO_{i,t}/A_{i,t-1}) + \alpha_4(CFO_{i,t-1}/A_{i,t-2}) + \alpha_5(CFO_{i,t+1}/A_{i,t}) + u_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

Trong đó:

- $CFO_{i,t}$ = dòng tiền hoạt động của doanh nghiệp i năm t
- $CFO_{i,t-1}$ = dòng tiền hoạt động của doanh nghiệp i năm t-1
- $CFO_{i,t+1}$ = dòng tiền hoạt động của doanh nghiệp i năm t+1

Mô hình 4: Mô hình của Raman và Shahrur (2008) với một cách tiếp cận mới để đo lường quản trị lợi nhuận. Mô hình này ước tính các khoản dồn tích bằng cách điều chỉnh mô hình Jones bởi hiệu quả hoạt động và tăng trưởng của công ty.

$$TA_{i,t}/A_{i,t-1} = \alpha_0(1/A_{i,t-1}) + \alpha_1(\Delta REV_{i,t}/A_{i,t-1}) + \alpha_2(PPE_{i,t}/A_{i,t-1}) + \alpha_3(ROA_{i,t-1}) + \alpha_4 BM_{i,t} + u_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

Trong đó:

- $BM_{i,t}$ = tỷ số tổng tài sản / (tổng tài sản - giá trị sổ sách của vốn cổ phần + giá trị thị trường vốn cổ phần của doanh nghiệp i năm t)

2.3.3. Mô hình nghiên cứu

Để kiểm định giả thuyết về bản chất tác động của đòn bẩy tài chính đến giá trị tuyệt đối của biến dồn tích có thể điều chỉnh như là biến đại diện cho quản trị lợi nhuận, bài nghiên cứu tiến hành ước lượng lần lượt với 3 mô hình hồi quy đối với dữ liệu bảng là Pooled OLS, Fixed effects model (FEM) và Random effects model (REM) với biến dồn tích có điều chỉnh được tính toán theo bốn mô hình nêu trên là biến phụ thuộc. Mô hình hồi quy là:

$$|DAC_{i,t}| = \alpha_1 + \beta_1 LEV_{i,t} + \beta_2 LEVINC_{i,t} + \beta_3 ROA_{i,t} + \beta_4 SFR_{i,t} + \beta_5 INTEXP_{i,t} + u_{i,t}$$

Trong đó:

- $u_{i,t}$: sai số
- i : doanh nghiệp i
- t : kỳ phân tích (năm)
- Tỷ số đòn bẩy tài chính (LEV): tỷ số đòn bẩy tài chính được tính toán bằng tỷ số nợ dài hạn trên giá trị sổ sách vốn cổ phần. Thước đo này được sử dụng bởi Jelinek (2007) và Wasimullah (2010).
- Sự gia tăng của tỷ số đòn bẩy tài chính (LEVINC): đây là biến giả nhận giá trị 1 nếu công ty được phân vào nhóm đang có tỷ lệ đòn bẩy tài chính gia tăng trong thời kỳ nghiên cứu và nhận giá trị 0 nếu nó được phân vào nhóm công ty có tỷ lệ đòn bẩy tài chính cao trong suốt thời kỳ nghiên cứu. Thước đo này được sử dụng trong các nghiên cứu của Jelinek (2007), Zagers- Mamedova (2009) và Wasimullah et al., (2010) để đo lường tác động của đòn bẩy tài chính trong một thời kỳ nghiên cứu.
- Tỷ suất sinh lợi trên tổng tài sản (ROA): Theo Kothari và cộng sự (2005) và Wasimullah và cộng sự (2010) đã sử dụng ROA để kiểm soát tác động ảnh hưởng của hoạt động kinh doanh hiện tại đến hoạt động quản trị lợi nhuận dựa trên các đòn tích có thể điều chỉnh. Nghiên cứu của Lazzem (2017), cho thấy các giám đốc của công ty có hoạt động kinh doanh kém sẽ có nhiều động lực hơn để thực hiện quản trị lợi nhuận.
- Tỷ số tự tài trợ (SFR): Tỷ số này cho thấy khả năng tự tài trợ của công ty trong việc đầu tư các tài sản cố định của mình. Wasimullah (2010), Lazzem (2017) tìm thấy bằng chứng về mối tương quan nghịch chiều của khả năng tự tài trợ với quản trị lợi nhuận trên cơ sở dồn tích.
- Chi phí lãi vay (INTEXP): Thước đo này được sử dụng trong nghiên cứu của Jelinek (2007), Wasimullah (2010) và Lazzem (2017) theo đó tỷ lệ đòn bẩy càng cao càng dẫn đến sự gia tăng lãi các khoản chi trả lãi, giảm lợi nhuận thuần. Khi công ty có tỷ lệ đòn bẩy càng cao, các giám đốc càng phải cố gắng đáp ứng kỳ vọng của các trái chủ, người cho vay và cổ đông. Do đó càng thúc đẩy họ sử dụng càng nhiều phương thức khác nhau nhằm thao túng lợi nhuận, điều chỉnh lợi nhuận kế toán theo kỳ vọng mong đợi đó. Do đó, càng có tỷ lệ đòn bẩy cao, chi phí lãi vay càng cao thì quản trị lợi nhuận của công ty càng có xu hướng thực hiện nhiều hơn (Lazzem, 2017)

Bảng 2.1. Mô tả và kỳ vọng dấu của các biến trong mô hình

STT	Biến	Định nghĩa	Kỳ vọng dấu
1	$DAC_{i,t}$	Dồn tích có thể điều chỉnh (đại diện cho quản trị lợi nhuận) là phần dư được hồi quy theo 4 mô hình trình bày ở phần trên	
2	LEV	$\frac{\text{Nợ dài hạn}}{\text{Giá trị sổ sách của vốn cổ phần}}$	+
3	LEVINC	Biến giả: - Công ty được phân loại là công ty đang gia tăng đòn bẩy: 1 - Công ty được phân loại là công ty đã có tỷ lệ đòn bẩy cao: 0	+
4	ROA	$\frac{\text{Lợi nhuận sau thuế}}{\text{Tổng tài sản}}$	+
5	SFR	$\frac{\text{Dòng tiền hoạt động}}{\text{Đầu tư ròng vào tài sản cố định}}$	-
6	INTEXP	$\frac{\text{Lãi vay}}{\text{Tổng nợ vay}}$	+

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp

2.3.4. Các kiểm định sử dụng trong bài nghiên cứu

a. Kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến:

Đa cộng tuyến là hiện tượng các biến độc lập có tương quan chặt chẽ với nhau. Việc xuất hiện đa cộng tuyến làm tăng độ lệch chuẩn của các hệ số hồi quy và làm giảm ý nghĩa thống kê của các biến trong khi hệ số R^2 vẫn khá cao. Do đó cần xác định hệ số phóng đại phương sai (VIF - Variance inflation factor) của mỗi biến để xác định đa cộng tuyến. Nếu giá trị $VIF > 10$ thì biến có hiện tượng đa cộng tuyến và sẽ tiến hành điều chỉnh lại.

b. Kiểm định sự tồn tại của các ảnh hưởng cố định (Kiểm định F)

Để lựa chọn xem giữa mô hình Pooled OLS và FEM, mô hình nào phù hợp hơn ta tiến hành thực hiện kiểm định F với giả thiết:

H_0 : Không có sự khác biệt giữa các đối tượng và các thời điểm khác nhau (tức là mô hình Pooled - OLS phù hợp)

H_1 : Tồn tại sự khác biệt giữa các đối tượng và các thời điểm khác nhau (tức là mô hình FEM phù hợp)

Nếu bác bỏ giả thiết H_0 , bài nghiên cứu sẽ lựa chọn mô hình FEM, ngược lại nếu giả thiết H_0 được chấp nhận có nghĩa là mô hình Pooled OLS phù hợp hơn mô hình FEM.

c. Kiểm định Breusch Pagan Lagrangian

Kiểm định này cho phép lựa chọn mô hình Pooled OLS hay mô hình REM phù hợp hơn với giả thiết:

H_0 : Sai số không tồn tại tác động ngẫu nhiên (mô hình Pooled OLS phù hợp)

H_1 : Sai số tồn tại tác động ngẫu nhiên (mô hình REM phù hợp)

Nếu chấp nhận giả thiết H_0 bài nghiên cứu sẽ lựa chọn mô hình Pooled OLS, ngược lại nếu bác bỏ giả thiết H_0 , chấp nhận giả thiết H_1 , mô hình REM sẽ phù hợp hơn trong bài nghiên cứu.

d. Kiểm định Hausman

Để lựa chọn giữa mô hình FEM và mô hình REM, bài nghiên cứu sử dụng kiểm định Hausman. Giả thiết của mô hình Hausman là:

H_0 : Ước lượng thu được từ Mô hình FEM và REM không khác biệt

H_1 : Ước lượng thu được từ Mô hình FEM và REM là khác biệt

Nếu chấp nhận giả thiết H_0 , nghĩa là mô hình REM phù hợp hơn mô hình FEM và ngược lại bác bỏ giả thiết H_0 bài nghiên cứu sẽ lựa chọn mô hình FEM

3. Kết quả nghiên cứu

Bảng 3.1. Thống kê mô tả các biến độc lập

Biến	Số quan sát	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất
LEV	1,897	0.6505821	0.8946671	-.0063754	12.23702
LEVINC	1,897	0.7063785	0.4555407	0	1
INTEXP	1,773	0.2364683	2.277281	-6.999327	83.69873
SFR	1,881	-52.2821	3286.909	-136420.5	30144.1
ROA	1,897	0.04720	0.0736161	-1.587402	0.5009554

3

Nguồn: Tác giả tự tính toán từ phần mềm Stata

Bảng 3.2. Hồi quy mô hình với |DAC| được tính theo mô hình 1 (Mức ý nghĩa 5%)

Biến độc lập	POLS	FEM	REM
Constant	0.9571045	0.9135097	0.9682592
LEV	-0.1503694	-0.0604283	-0.1421591
LEVINC	0.216093	0.1075246	0.1871546
ROA	0.4711552	1.950558	0.7111794
SFR	-4.68e-07	-9.82e-07	-6.67e-07
INTEXP	0.0027334	-0.0266544	-0.0048636
Số quan sát	1759	1759	1759
R ²	0.0010	0.0030	0.0017
F test		1.41	
Breusch Pagan			8.07
Hausman Test		9.4	9.4

Mô hình POLS có mức giải thích thấp nhất trong 3 mô hình với $R^2 = 0.001$ trong khi FEM và REM lần lượt là 0.003 và 0.0017. Bên cạnh đó, kết quả thu được từ kiểm định

F, F test = 1.41 và P-value = 0.0001, bác bỏ giả thiết H_0 cho thấy ước lượng tác động cố định là thích hợp. Mặt khác, kiểm định Breusch-Pagan cũng được sử dụng để kiểm tra tính phù hợp của ước lượng tác động ngẫu nhiên với kết quả thu được là 8.07 và P-value = 0.0023, bác bỏ H_0 cho thấy sai số trong ước lượng có bao gồm sai lệch giữa các nhóm và thích hợp với ước lượng ngẫu nhiên. Tiếp tục sử dụng kiểm định Hausman thu được kết quả là 9.4 và P-value = 0.0519, không có sự khác biệt giữa hai ước lượng tác động cố định và ước lượng tác động ngẫu nhiên.

Bảng 3.2. Hồi quy mô hình với |DAC| được tính theo mô hình 2 (Mức ý nghĩa 5%)

Biến độc lập	POLS	FEM	REM
Constant	0.9629043	0.9200103	0.9735555
LEV	-0.146729	-0.0615464	-0.1389718
LEVINC	0.2078536	0.0999234	0.1792114
ROA	0.4739439	1.995432	0.7241121
SFR	-8.98e-07	-1.71e-06	-1.16e-06
INTEXP	0.0013313	-0.0275028	-0.0061185
Số quan sát	1759	1759	1759
R ²	0.0037	0.0031	0.0018
F test		1.41	
Breusch Pagan			8.08
Hausman Test		9.43	9.43

R² của mô hình POLS cao nhất trong 3 mô hình với giá trị 0.0037. Tuy nhiên, F test cho giá trị 1.41 và P-value = 0.0001 vì vậy sử dụng mô hình FEM phù hợp hơn so với POLS. Tương tự với mô hình REM, kiểm định Breusch-Pagan cho kết quả bác bỏ H_0 cho thấy mô hình REM phù hợp hơn so với POLS. Kiểm định Hausman chỉ thu được kết quả 9.43 với P-value = 0.0511, cho thấy cả 2 mô hình FEM và REM đều phù hợp.

Bảng 3.3. Hồi quy mô hình với |DAC| được tính theo mô hình 3 (Mức ý nghĩa 5%)

Biến độc lập	POLS	FEM	REM
Constant	0.0484877	0.0474323	0.0495368
LEV	-0.0021617	0.0045629	-0.0003974
LEVINC	0.0037473	0.0038241	0.0037811
ROA	0.063249	-0.0141856	0.0191455
SFR	-1.02e-08	-1.67e-07	-7.39e-08
INTEXP	0.0000306	-0.0003793	-0.0002171
Số quan sát	1741	1741	1741
R ²	0.0093	0.0034	0.0001
F test		2.34	
Breusch Pagan			108.83
Hausman Test		18.71	18.71

Mô hình POLS tiếp tục nắm giữ chỉ số R² cao nhất trong 3 mô hình. Tuy nhiên vẫn như ở mô hình 2, các kiểm định F test và Breusch-Pagan đều cho thấy FEM và REM đều phù hợp hơn so với POLS. Kiểm định Hausman cho giá trị 18.71 và P-value = 0.009, cho thấy rằng FEM phù hợp hơn so với REM.

Bảng 3.4. Hồi quy mô hình với |DAC| được tính theo mô hình 4 (Mức ý nghĩa 5%)

Biến độc lập	POLS	FEM	REM
Constant	0.1009633	0.0815599	0.0992061
LEV	-0.0008092	0.0180175	0.0002932
LEVINC	0.0009239	0.0041628	0.0015623
ROA	0.0021814	0.1030175	0.0141505
SFR	-2.21e-06	-2.49e-06	-2.24e-06
INTEXP	-0.0011028	0.0000892	-0.0010225
Số quan sát	1596	1596	1596
R ²	0.0007	0.0105	0.0055
F test		1.44	
Breusch Pagan			20.57
Hausman Test		12.8	12.8

Giống như mô hình 1, POLS có chỉ số R² thấp nhất. Kiểm định F test và Breusch-Pagan đều cho thấy rằng FEM và REM đều phù hợp. Kiểm định Hausman cho kết quả 12.8 và P-value = 0.0123, bác bỏ H₀, mô hình FEM phù hợp hơn so với mô hình REM.

Từ kết quả của 4 mô hình trên, bài nghiên cứu lựa chọn mô hình FEM là mô hình phù hợp nhất để hồi quy khi kiểm tra tác động của đòn bẩy tài chính đến các khoản dồn tích của các công ty niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam trong giai đoạn 2009 - 2017.

Bảng 3.5. Phân tích chi tiết mô hình được chọn

DAC	MH1	MH2	MH3	MH4
Constant	0.9135097	0.9200103	0.0474323	0.0815599
LEV	-0.0604283	-0.0615464	0.0045629	0.0180175
LEVINC	0.1075246	0.0999234	0.0038241	0.0041628
ROA	1.950558	1.995432	-0.0141856	0.1030175
SFR	-9.82e-07	-1.71e-06	-1.67e-07	-2.49e-06
INTEXP	-0.0266544	-0.0275028	-0.0003793	0.0000892
Số quan sát	1759	1759	1741	1596
R ²	0.0030	0.0031	0.0034	0.0105

- LEV: Bài nghiên cứu thu được kết quả tác động ngược chiều ở 2 mô hình đầu tiên. Tuy nhiên, kết quả này lại không có ý nghĩa thống kê. Ở 2 mô hình sau, bài nghiên cứu thu được kết quả tác động cùng chiều. Từ đây, chúng ta có thể khẳng định giả thiết 1 là phù hợp, đòn bẩy tạo động lực cho hành vi quản trị lợi nhuận của nhà quản lý. Tỷ lệ đòn bẩy càng cao thì đòi hỏi hành vi quản trị lợi nhuận càng cao để tránh thay đổi các điều khoản nợ. Kết quả này cũng được ủng hộ bởi các nghiên cứu khác như là nghiên cứu của Dyreng và đồng sự (2011), Zagers-Mamedova (2009), Chamberlain và đồng sự (2014) và Iatridis và Kadorinis (2009).

- LEVINC: Đối với biến giả mức độ đòn bẩy và biến dồn tích, bài nghiên cứu thu được tác động cùng chiều ở cả 4 mô hình. Kết quả này cho thấy rằng các công ty gia tăng đòn bẩy có hành vi quản trị lợi nhuận cao hơn so với công ty đã có tỷ lệ đòn bẩy cao. Từ

đó, bài nghiên cứu chấp nhận giả thiết 2 là các công ty đã có đòn bẩy cao quản trị lợi nhuận dựa trên cơ sở đòn tích thấp hơn so với các công ty gia tăng tỷ lệ đòn bẩy trong cùng giai đoạn nghiên cứu.

- ROA: Qua 4 mô hình, kết quả thu được của biến ROA là tác động cùng chiều ở 3 mô hình 1,2,4. Điều này thể hiện hành vi quản trị lợi nhuận chịu sự ảnh hưởng của kết quả hoạt động kinh doanh, kết quả kinh doanh tốt thì hành vi quản trị lợi nhuận càng nhiều. Thật vậy, các nhà quản trị thực hiện các hành động để các thông tin tài chính của công ty phản ánh tốt hơn hiệu quả hoạt động của công ty. Cũng cùng kết quả với bài nghiên cứu, các nghiên cứu của Gunny (2010), Chen và đồng sự (2010) nói rằng các khoản đòn tích làm tín hiệu cho thị trường chứng khoán về hiệu quả hoạt động kinh doanh trong tương lai của các công ty.

- SFR: Biến tỷ số tự tài trợ thông qua 4 mô hình, bài nghiên cứu thu được tác động ngược chiều với biến các khoản đòn tích có thể điều chỉnh. Kết quả đúng với nghiên cứu của Safa và đồng sự (2017) cho rằng khả năng tự tài trợ giới hạn hành vi quản trị lợi nhuận và khả năng tự tài trợ của nhà quản lý đến từ nguồn lực của công ty. Đồng thời, kết quả nghiên cứu biến SFR cũng phù hợp với một số nghiên cứu khác, tiêu biểu là Wasimullah và đồng sự (2010).

- INTEXP: Biến chi phí lãi vay, bài nghiên cứu thu được tác động ngược chiều trong 3 mô hình đầu tiên. Tuy nhiên các kết quả này đều không có ý nghĩa thống kê. Mô hình 4 cho kết quả tác động cùng chiều của chi phí lãi vay đến các khoản đòn tích có thể điều chỉnh. Kết quả của mô hình 4 cũng phù hợp với nghiên cứu của Safa và đồng sự (2017) cho rằng nguyên nhân của sự gia tăng quản trị lợi nhuận là do áp lực từ sự gia tăng chi phí lãi vay gây ra từ việc gia tăng nợ.

4. Kết luận

Trong bài nghiên cứu này, tác giả đã tiến hành kiểm định tác động của đòn bẩy tài chính với mức độ quản trị lợi nhuận dựa trên các khoản đòn tích có thể điều chỉnh được của 292 công ty phi tài chính niêm yết trên 2 sàn giao dịch chứng khoán Việt Nam là HNX và HOSE trong 9 năm giai đoạn từ 2009 - 2017. Trong nghiên cứu này tiến hành chia các công ty thành 2 nhóm dựa trên tỷ lệ đòn bẩy bao gồm các công ty đang gia tăng đòn bẩy và các công ty có tỷ lệ đòn bẩy cao để xem xét mức độ đòn bẩy ảnh hưởng như thế nào đến quản trị lợi nhuận dựa trên cơ sở đòn tích. Kết quả thu được đã trả lời được 2 giả thiết nêu ở đầu bài cho thấy tác động cùng chiều của đòn bẩy tài chính đến quản trị lợi nhuận cho thấy công ty có tỷ lệ đòn bẩy tài chính càng cao thì càng thực hiện nhiều hành vi quản trị lợi nhuận. Kết quả này phù hợp với các nghiên cứu trước đây bởi vì khi công ty càng có tỷ lệ đòn bẩy tài chính cao thì càng phải đáp ứng nhiều kỳ vọng của các nhà đầu tư. Điều đó dẫn đến kết quả là các nhà quản lý càng phải thực hiện nhiều hành vi quản trị lợi nhuận đòn tích. Thêm vào đó bài nghiên cứu cũng phát hiện rằng các công ty Việt Nam đang gia tăng đòn bẩy thì quản trị lợi nhuận đòn tích nhiều hơn so với các công ty đã có tỷ lệ đòn bẩy cao. Nói cách khác, sự gia tăng đòn bẩy tài chính là động lực của các hành động quản trị lợi nhuận dựa trên các khoản đòn tích có thể điều chỉnh.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Alsharairi, M., & Salama, A., (2011). Does high leverage impact earnings management? Evidence from non-cash mergers and acquisitions. *Journal of Financial and Economic Practice*, 12(1), 17-33.
2. Beneish, M. D., & Press, E., (1995). “Interrelation Among Events of Default”. *Contemporary Accounting Research*, 12(1), 57-84.
3. DeFond, M., & Jiambalvo J., (1994). “Debt covenant violation and manipulation of accruals: Accounting choice in troubled companies”. *Journal of Accounting & Economics*, 17(1-2), 145-176.
4. Dyreng, S., Hillegeist, S. A., & Penalva, F., (2011). “Earnings management to avoid debt covenant violations and future performance”. *Working Paper*, Duke University, Arizona State University School of Accountancy.
5. Healy, P. M. & Wahlen, J. (1999). A review of the earnings management literature and its implications for standard setting. *Accounting Horizons*, 13 (4), 365-383.
6. Hribar, P., & Collins, D.W., (2002). “Errors in estimating accruals: Implications for empirical research”. *Journal of Accounting Research*, 40(1), 105-134.
7. Iatridis, G., & Kadorinis, G., (2009). “Earnings management and firm financial motives: A financial investigation of UK listed firms”. *International Review of Financial Analysis*, 18(4), 164-173.
8. Jelinek, K., (2007). “The effect of leverage increases on earnings management”. *Journal of Business and Economic Studies*, 13(2), 24-46.
9. Jensen, M. C., & Meckling, W., (1976). “Theory of the firm managerial Behaviour, agency costs and ownership structure”. *Journal of Financial Economics*, 3(4), October, 305- 360
10. Jensen, M. C., (1986). “Agency Costs of Free Cash Flow, Corporate Finance, and Takeovers”. *American Economic Review*, 76(2), 323-329.
11. Kim, B. H., Lei L., & Pevezner, M., (2010). “Debt Covenant Slack & Real Earnings Management”. *George Mason University Working Paper*.
12. Kothari, S. P., Leone, A. J., & Wasley, C. E., (2005). “Performance matched discretionary accrual measures”. *Journal of Accounting & Economics*, 39(1), 163-197.
13. McNichols, M. F., (2002). “Discussion of the quality of accruals & earnings: The role of accrual estimation errors”. *The Accounting Review*, 77(S-1), Supplement, 61 -69.
14. Obeidat, M. I. S., (2016). “Capital Structure Effect on the Practices of Earnings Management Phenomenon? The Evidence of Listed Firms in Abu Dhabi Securities Exchange”. *Asian Journal of Finance and Accounting*, 8 (2), 171-193.
15. Raman, K., & Shahrur, H., (2008). “Relationship-specific investments & earnings management: Evidence on corporate suppliers & customers”. *The Accounting Review*, 83(7), 1041-1081.
16. Rodriguez-Pérez, G., & Van Hemman, S., (2010). “Debt, Diversification and earnings management”. *Journal of Accounting & Public Policy*, 29(2), 138-159.

17. Safa Lazzem, Faouzi Jilani (2017) "The impact of leverage on accrual-based earnings management: the case of listed French firms". *Research in International Business and Finance, Elsevier, vol. 44(C), pages 350-358.*
18. Vakilifard, H., and Mortazari, M. S., (2016). "The impact of financial leverage on Accrual-Based and Real Earnings Management". *International Journal of Academic Researching Accounting, Finance and Management Sciences*, 6(2), April, 53-60
19. Wassimullah, Toor, I. U., & Abbas, Z., (2010). "Can high leverage control the opportunistic behavior of managers: case analysis of textile sector of Pakistan". *International Research Journal of Finance and Economics*, ISSN 1450-2887, 47(2010), 132-140.
20. Watts, R., & Zimmerman, J., (1986). "Positive accounting theory". *New Jersey, Prentice Hall, Englewood Cliffs (NJ)*, 388.
21. Zagers-Mamedova, I., (2009). "The effect of leverage increases on real earnings management". *Working Paper*, Erasmus MC: University Medical Center Rotterdam.
22. Zamri, N., Rahman, R. A., & Isa, N. S. M., (2013). "The Impact of Leverage on Real Earnings Management". *Procedia Economics & Finance*, 7(Icebr), 86-95.
- Zhong, K., Gribbin, D. W., & Zheng, X., (2007). "The effect of monitoring by outside blockholders on earnings management". *Quarterly Journal of Business and Economics*, 46 (1), 37-60.

**CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH SỬ DỤNG THẺ ATM
CỦA NGƯỜI DÂN TRÊN ĐỊA BÀN HUYỆN ĐAKRÔNG, TỈNH QUẢNG TRỊ**
**FACTORS INFLUENCING THE INTENTION TO USE ATM CARDS
OF PEOPLE IN DAKRONG DISTRICT, QUANG TRI PROVINCE**

Ths. Trần Thị Khánh Trâm
Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế

Tóm tắt

Huyện Đakrông là một huyện miền núi của tỉnh Quảng Trị, thuộc diện nghèo theo Nghị quyết 30A của Chính Phủ, gồm 13 xã và 01 thị trấn. Đặc điểm về dân cư, kinh tế - xã hội của huyện đã ảnh hưởng lớn đến ý định sử dụng dịch vụ thẻ ATM của người dân trên địa bàn, tạo nên khoảng cách lớn về sử dụng dịch vụ thẻ của huyện đối với các vùng khác. Với dữ liệu được thu thập được từ 270 người dân có sử dụng dịch vụ thẻ ATM trên địa bàn huyện Đakrông, tỉnh Quảng Trị, từ tháng 7 đến tháng 10 năm 2018, nghiên cứu này sẽ phân tích, đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ thẻ ATM, từ đó đề xuất một số giải pháp giúp phát triển dịch vụ này hơn nữa trên địa bàn huyện. Kết quả nghiên cứu cho thấy, có năm nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng thẻ ATM của người dân huyện Đakrông, tỉnh Quảng Trị: (1) Điều kiện thuận lợi, (2) Ảnh hưởng xã hội, (3) Hữu ích mong đợi, (4) Dễ sử dụng mong đợi và (5) Tin cậy cảm nhận.

Từ khóa: *huyện Đakrông, người dân, thẻ ATM, ý định sử dụng*

Abstract

Dakrong district is a mountainous district of the province of Quang Tri, poor under the Government's Resolution 30A, including 13 communes and 1 town. The characteristics of the district's population, economy and society have greatly influenced the intention of using ATM card services of the people in the area, creating a big gap in using district card services for the regions other. With data collected from 270 people using ATM card services in Dakrong district, Quang Tri province, from July to October 2018, this study will analyze and evaluate the image factors affected the intention to use the ATM card service, thereby proposing some solutions to help develop this service further in the district. The research result shows five factors affecting the intention to use ATM cards of people in Dakrong district, Quang Tri province: (1) Facilitating conditions, (2) Social influences, (3) Performance expectancy, (4) Effort Expectancy and (5) Perceived trust.

Keywords: *ATM card, Dakrong district, intention of using, individual customer*

1. Giới thiệu

Trên thị trường Việt Nam, thẻ ATM đã không còn xa lạ với người tiêu dùng bởi lẽ những tiện ích mà nó mang lại. Chỉ với một chiếc thẻ thanh toán người tiêu dùng không cần phải mang theo nhiều tiền mặt khi đi mua sắm, buôn bán hay đi du lịch mà lại vừa an toàn vừa có lãi với số tiền có trong thẻ. Tuy nhiên, cũng như các địa bàn nông thôn thuộc vùng sâu, vùng xa khác của cả nước, việc tiếp cận và sử dụng các sản phẩm dịch vụ ngân

hàng nói chung và dịch vụ thẻ ATM nói riêng của người dân trên địa bàn huyện Đakrông, tỉnh Quảng Trị vẫn còn những hạn chế nhất định do địa bàn rộng, đa số người dân ở xa trung tâm huyện lỵ, tốn nhiều công sức, thời gian đi lại... Nắm bắt tình hình thực tiễn đối với dịch vụ thanh toán thẻ ATM trên địa bàn, bài viết được hình thành nhằm phân tích thực trạng phát triển thẻ ATM, xác định các nhân tố tác động đến ý định sử dụng thẻ ATM của người dân trên địa bàn, từ đó đưa ra một số giải pháp nhằm phát triển hơn nữa dịch vụ thẻ tại huyện Đakrông tỉnh Quảng Trị, góp phần rút ngắn khoảng cách về sử dụng thẻ của huyện với các vùng khác.

2. Tổng quan nghiên cứu, cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Tổng quan nghiên cứu và cơ sở lý thuyết

Thẻ ATM: là một loại thẻ theo chuẩn ISO 7810, bao gồm thẻ ghi nợ và thẻ tín dụng, dùng để thực hiện các giao dịch tự động như kiểm tra tài khoản, rút tiền hoặc chuyển khoản, thanh toán hóa đơn, mua thẻ điện thoại v.v. từ máy rút tiền tự động (ATM). Loại thẻ này cũng được chấp nhận như một phương thức thanh toán không dùng tiền mặt tại các điểm thanh toán có chấp nhận thẻ.

Thẻ thường có thiết kế hình chữ nhật tiêu chuẩn, kích thước là 5,4×8,6 cm, phù hợp với khe thẻ đọc của máy rút tiền tự động. Trên bề mặt thẻ được dập nổi tên chủ thẻ, số thẻ, băng giấy để người chủ ký tên cùng băng từ hoặc thẻ chip lưu trữ thông tin về tài khoản ngân hàng đã được đăng ký. Với thẻ ATM, người sử dụng có thể tiếp cận với tài khoản của mình mọi lúc mọi nơi, vào bất kỳ thời gian nào trong ngày và bất kỳ ngày nào trong tuần. Người sử dụng sẽ không còn phải phụ thuộc vào giờ làm việc của ngân hàng hay phải tới tận trụ sở ngân hàng để thực hiện những giao dịch cần thiết.

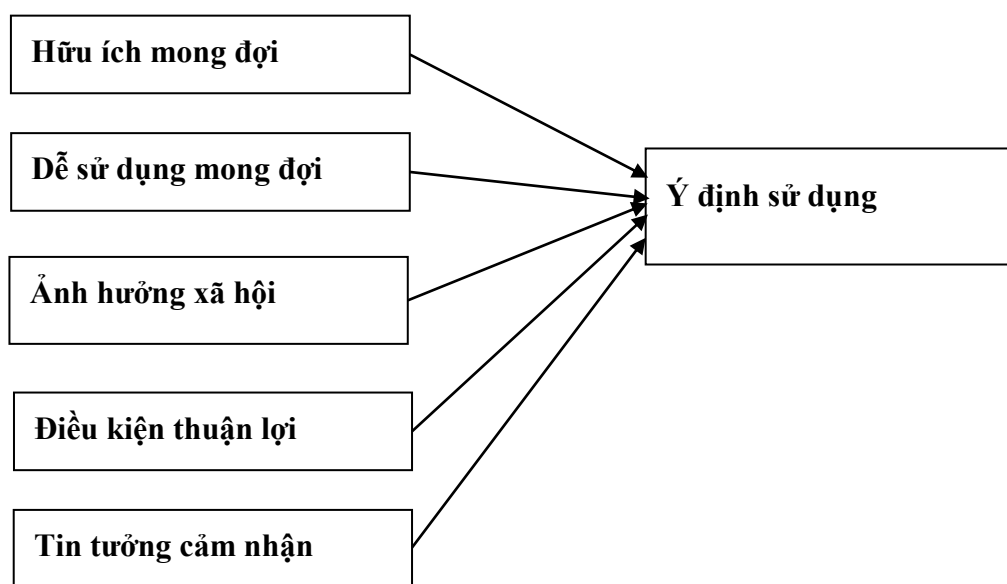
Ý định hành vi:

Thuyết hành động hợp lý TRA (Theory of Reasoned Action) được Ajzen và Fishbein xây dựng từ cuối thập niên 60 của thế kỷ XX và được hiệu chỉnh mở rộng trong thập niên 70 là một trong những lý thuyết quan trọng nhất về nghiên cứu ý định hành vi. Lý thuyết này chỉ ra rằng ý định hành vi là yếu tố quan trọng nhất để dự đoán hành vi tiêu dùng.

Taylor và Todd (1995) nhận thấy rằng, khả năng của TAM (Mô hình chấp nhận công nghệ) để dự đoán quyết định hành vi của người sử dụng - công nghệ mới và việc sử dụng thực tế đã được hỗ trợ bởi rất nhiều nghiên cứu thực nghiệm. Mục đích chính của TAM là cung cấp một cơ sở cho việc khảo sát tác động của các yếu tố bên ngoài đến các yếu tố bên trong. Thuyết hành vi dự định (TPB) (Ajzen, 1991), được phát triển từ lý thuyết hành động hợp lý (TRA; Ajzen & Fishbein, 1975), giả định rằng một hành vi có thể được dự báo hoặc giải thích bởi các xu hướng hành vi để thực hiện hành vi đó. Các xu hướng hành vi được giả sử bao gồm các nhân tố động cơ mà ảnh hưởng đến hành vi, và được định nghĩa như là mức độ nỗ lực mà mọi người cố gắng để thực hiện hành vi đó (Ajzen, 1991). Xu hướng hành vi lại là một hàm của ba nhân tố. Thứ nhất, các thái độ được khái niệm như là đánh giá tích cực hay tiêu cực về hành vi thực hiện. Nhân tố thứ hai là ảnh hưởng xã hội mà đề cập đến sức ép xã hội được cảm nhận để thực hiện hay không thực hiện hành vi đó. Cuối cùng, thuyết hành vi dự định TPB (Theory of Planned Behaviour) được Ajzen xây dựng bằng cách bổ sung thêm yếu tố kiểm soát hành vi cảm nhận vào mô hình TRA.

Venkatesh et al. (2003) nhận thấy rằng các nhà nghiên cứu trong lĩnh vực công nghệ thông tin và hệ thống máy tính gặp nhiều khó khăn khi chọn lựa mô hình nghiên cứu phù hợp và thường lựa chọn kết hợp một số khái niệm từ một vài mô hình khác nhau. Do đó Venkatesh và các cộng sự nhận thấy cần phải tổng hợp và đưa ra một mô hình hợp nhất để nghiên cứu về sự chấp nhận công nghệ của người dùng. Căn cứ vào kết quả phân tích các mô hình và lý thuyết về hành vi chấp nhận sử dụng công nghệ mới, Thuyết hợp nhất về chấp nhận sử dụng công nghệ (UTAUT) - là mô hình tổng hợp từ 8 lý thuyết phổ biến trong nghiên cứu về hành vi sử dụng công nghệ mới và UTAUT được chứng minh là có mức độ giải thích cao hơn các mô hình tiền thân của nó với hệ số R^2 điều chỉnh đạt 70% (Venkatesh et al. 2003).

Vì vậy trong đề tài nghiên cứu này, tôi đề xuất sử dụng Thuyết hợp nhất về chấp nhận sử dụng công nghệ (UTAUT) làm cơ sở để xây dựng mô hình nghiên cứu về các nhân tố tác động đến ý định sử dụng thẻ ATM của khách hàng tại Agribank chi nhánh huyện Đakrông - tỉnh Quảng Trị. Căn cứ vào kết quả phân tích các nghiên cứu trên thế giới và tại Việt Nam về ý định sử dụng thẻ ATM, nghiên cứu đề xuất kiểm định sự tác động của nhân tố: *Tin tưởng cảm nhận* đến Ý định sử dụng thẻ ATM.



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

Các biến số và giả thuyết có liên quan:

- *Hữu ích mong đợi (Performance expectancy)*: là mức độ mà cá nhân tin rằng sử dụng công nghệ sẽ giúp anh ấy/cô ấy nâng cao hiệu quả trong công việc.

H_1 : *Hữu ích mong đợi càng cao sẽ càng tăng ý định sử dụng dịch vụ thẻ ATM*

- *Dễ sử dụng mong đợi (Effort Expectancy)*: là mức độ dễ dàng liên quan đến việc sử dụng của hệ thống.

H_2 : *Dễ sử dụng mong đợi càng cao sẽ càng tăng ý định sử dụng dịch vụ thẻ ATM*

- *Ảnh hưởng xã hội (Social Influences)*: là mức độ mà cá nhân tin rằng những người quan trọng khuyến khích họ nên sử dụng hệ thống mới.

H₃: Ảnh hưởng xã hội càng cao sẽ càng tăng ý định sử dụng dịch vụ thẻ ATM

- *Điều kiện thuận lợi (Facilitating Conditions)*: là mức độ mà một cá nhân tin rằng hạ tầng kỹ thuật của tổ chức hiện có hỗ trợ họ sử dụng hệ thống.

H₄: Điều kiện thuận lợi càng cao sẽ càng tăng ý định sử dụng dịch vụ thẻ ATM

- *Tin tưởng cảm nhận (PCr)*: là sự đánh giá của một cá nhân về vấn đề bảo mật và an toàn của hệ thống (Amin, 2009). *Tin tưởng cảm nhận* ám chỉ hai thành phần quan trọng là tính an toàn và tính bảo mật (Wang et al., 2003).

H₅: Tin tưởng cảm nhận càng cao sẽ càng tăng ý định sử dụng dịch vụ thẻ ATM

- *Ý định sử dụng (BI)*: là một dấu hiệu về sự sẵn sàng của cá nhân để thực hiện một hành vi nào đó. Ý định được xem như là tiền tố ngay trước hành vi. Nếu khách hàng đánh giá cao các yếu tố được đề xuất trong mô hình thì có nghĩa là khách hàng ưa thích sản phẩm thẻ ATM và sẽ hình thành ý định sử dụng thẻ.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp định tính: Nghiên cứu đã sử dụng nhiều kỹ thuật nghiên cứu định tính nhằm góp phần làm rõ vấn đề nghiên cứu trước khi tiến hành nghiên cứu định lượng. Các kỹ thuật nghiên cứu định tính được sử dụng trong nghiên cứu này gồm: phương pháp duy vật biện chứng, phương pháp thu thập, tổng hợp thông tin, phương pháp xây dựng bảng hỏi: bảng hỏi được xây dựng, thiết kế với nhiều item dựa trên thang đo Likert 5 cấp độ, từ “rất không đồng ý” cho đến “rất đồng ý”.

Phương pháp định lượng: Sử dụng phương pháp định lượng để có cơ sở đưa ra kết luận chính xác về mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến ý định sử dụng thẻ ATM của người dân trên địa bàn huyện Đakrông, từ đó đề xuất các định hướng và giải pháp phù hợp.

Phương pháp xử lý số liệu thứ cấp: Sau khi thu thập các thông tin về dịch vụ thẻ ATM và các thông tin liên quan đến quá trình nghiên cứu tham khảo từ website, sách, báo, tạp chí, các đề tài, nghiên cứu liên quan; tiến hành phân tích, so sánh để nhận xét thực trạng.

Phương pháp thu thập và xử lý số liệu sơ cấp:

· Phương pháp điều tra chọn mẫu

Xác định cỡ mẫu: Mẫu khảo sát được lấy theo phương pháp thuận tiện, theo phương pháp tính cỡ mẫu của Cochran năm 1977:

$$\text{Công thức tính cỡ mẫu: } n = \frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}$$

Trong đó: - z^2 : là giá trị tương ứng miền thống kê tính từ trung bình tâm của miền phân phối chuẩn. Với độ chính xác của đề tài, chọn độ tin cậy 95%. Do đó $z = 1,96$

- e là sai số mẫu cho phép, chọn $e \approx 0,06$

- p là tỷ lệ khách hàng đã từng sử dụng ví điện tử và $q = (1 - p)$ là tỷ lệ khách hàng chưa từng sử dụng thẻ ATM. Với giả định $p = q = 0,5$ để đảm bảo rằng mức độ đại diện của mẫu là cao nhất (*Phạm Văn Quyết và Nguyễn Quý Thanh*)

Ta có kích cỡ mẫu: $n \approx 267$ (mẫu)

Nghiên cứu phát ra 300 bảng hỏi điều tra, thu lại được 270 bảng hỏi hợp lệ.

· Phương pháp xử lý số liệu

Thông kê mô tả: mô tả mẫu điều tra, tìm hiểu đặc điểm của đối tượng điều tra, từ đó, rút ra những nhận định ban đầu và tạo nền tảng để đề xuất các giải pháp sau này.

Tính toán Cronbach Alpha: nhằm loại bỏ các biến không phù hợp và hạn chế các biến rác trong mô hình nghiên cứu. Đồng thời, hệ số này giúp đánh giá độ tin cậy của thang đo.

Phân tích nhân tố (Factor Analysis): để kiểm định các nhân tố ảnh hưởng và nhận diện các yếu tố theo khách hàng cho là phù hợp.

Sử dụng mô hình hồi quy tuyến tính, kết quả mô hình sẽ giúp ta xác định được chiều hướng, mức độ ảnh hưởng của các yếu tố tác động đến ý định sử dụng thẻ ATM của người dân trên địa bàn Huyện Đakrông, tỉnh Quảng Trị.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Thực trạng phát triển dịch vụ thẻ ATM trên địa bàn huyện Đakrông, tỉnh Quảng Trị

Hiện nay, trên địa bàn huyện Đakrông, ngoài Phòng giao dịch Ngân hàng Chính sách Xã hội huyện Đakrông thì chỉ có duy nhất một ngân hàng thương mại đang hoạt động đó là ngân hàng Agribank chi nhánh huyện Đakrông - Quảng Trị với duy nhất một máy ATM đặt trước chi nhánh. Những năm qua, Agribank huyện Đakrông đẩy mạnh công tác đầu tư tín dụng trong lĩnh vực nông nghiệp nông thôn, từ đó đã có hàng chục ngàn lượt hộ sản xuất và cá nhân được tiếp cận với vốn vay để phát triển kinh tế làm giàu chính đáng trên mảnh đất của mình, đóng góp cho sự thay đổi và phát triển kinh tế của địa phương. Tính đến 20/11/2018, tổng nguồn vốn huy động của chi nhánh đạt 230 tỷ đồng, tổng dư nợ đạt hơn 400 tỷ đồng với 4.250 khách hàng và 8.300 món vay; đã phát hành hơn 4.000 thẻ ATM. Đối tượng sử dụng thẻ chủ yếu là cán bộ, công nhân viên trong huyện, người dân trên địa bàn thị trấn, cung cấp các sản phẩm thẻ và các dịch vụ kèm theo.

Tỷ trọng đóng góp của thu dịch vụ, nhất là thu từ dịch vụ thẻ tăng dần qua các năm; đồng thời có sự tăng mạnh về số lượng về số lượng người sử dụng thẻ, số lượng thẻ phát hành và doanh số thanh toán thẻ qua các năm 2015 - 2018. Tuy nhiên, trên địa bàn hiện nay chỉ có duy nhất một máy ATM, do đó chưa tạo thuận lợi cho người dân trong việc sử dụng dịch vụ thẻ ATM (Bảng 1).

Bảng 1. Tình hình dịch vụ thẻ ATM của Agribank Đakrông, Quảng Trị

Năm	2015	2016	2017	2018
Số người sử dụng thẻ	3.374	3.577	4,150	4.550
Số lượng thẻ phát hành	843	858	984	1.061
Số máy ATM	1	1	1	1
Doanh số thanh toán thẻ (triệu đồng)	29.000	32.000	34.200	38.400

(Nguồn: Agribank Đakrông, Quảng Trị)

3.2. Kết quả nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng thẻ ATM của người dân trên địa bàn huyện Đakrông, tỉnh Quảng Trị

3.2.1. Mô tả mẫu

Do trên địa bàn chỉ có một ngân hàng thương mại duy nhất, nên nghiên cứu chỉ tập trung khảo sát khách hàng có sử dụng dịch vụ thẻ ATM đến giao dịch trực tiếp với Ngân hàng Nông nghiệp và phát triển nông thôn huyện Đakrông, tỉnh Quảng Trị (Agribank Đakrông) và tại địa điểm đặt máy ATM của ngân hàng. Kết quả thu được 270 phiếu hợp lệ.

Bảng 2. Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Yếu tố		Tần số	%	Tổng
Giới tính	Nam	181	67%	270
	Nữ	89	33%	
Độ tuổi	<20	7	2,6	270
	20-40	182	67,4	
	40-60	79	29,3	
	>60	2	0,7	
Trình độ	Trung học phổ thông	34	12,6	270
	Đại học	119	44,1	
	Cao đẳng, trung cấp	95	35,2	
	Sau đại học	15	5,5	
	Khác	7	2,6	
Nghề nghiệp	Học sinh, sinh viên	15	5,6	270
	Nhân viên kinh doanh	95	35,2	
	Làm nghề tự do	45	16,7	
	Cán bộ công chức	98	36,3	
	Hưu trí, nội trợ, thất nghiệp	7	2,6	
	Khác	10	3,6	
Thu nhập	<2 triệu	23	8,5	270
	2 triệu-5 triệu	191	70,7	
	>5 triệu	56	20,8	

(Nguồn: Xử lý số liệu điều tra bằng SPSS)

Trong 270 đáp viên có 181 khách hàng là nam chiếm 67%, nữ 89 người chiếm 33%; . Độ tuổi phổ biến nằm trong khoảng từ 20 tuổi - 40 tuổi (67,4%), đây là những người trẻ, đa số đã đi làm nên dễ tiếp cận với những công nghệ mới, hiện đại. Xét về trình độ học vấn, nhóm đáp viên có trình độ đại học có tỷ lệ cao nhất là 119 người (44,1%), xếp thứ hai là nhóm khách hàng có trình độ cao đẳng, trung cấp là 95 người (35,2%), nhìn chung đáp viên có trình độ học vấn khá cao. Xét về nghề nghiệp, đa số là cán bộ công chức và nhân viên kinh doanh. Xét về thu nhập, chiếm tỷ lệ cao nhất là nhóm khách hàng có mức thu nhập từ 2 triệu - 5 triệu. Với điều kiện và mức sống trên địa bàn thành phố thì đây là những đối tượng khách hàng có thu nhập khá cao, do vậy khả năng tiếp cận và sử dụng dịch vụ ngân hàng của họ cũng sẽ thuận lợi hơn.

3.2.2. Độ tin cậy của thang đo

Kiểm định Cronbach's Alpha được sử dụng với điều kiện hệ số Cronbach's Alpha >0,6 (Nunnally, 1978; Peterson, 1994; Slater, 1995), biến nào có hệ số tương quan biến-tổng < 0,3 sẽ bị loại khỏi mô hình, và ngưng cải thiện hệ số Cronbach's Alpha nếu việc cải thiện đó không đáng kể (Hair và ctg, 2010). Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha của 5 thành phần trong thang đo được sử dụng đều lớn hơn 0,6. Vì vậy, có thể khẳng định rằng thang đo được sử dụng trong nghiên cứu là phù hợp và đáng tin cậy.

Bảng 3. Kết quả kiểm tra độ tin cậy thang đo

Thang đo	Biến thành phần	Hệ số Cronbach's Alpha
Hữu ích mong đợi	HI1, HI2, HI3, HI4, HI5, HI6	0,873
Dễ sử dụng mong đợi	SD1, SD2, SD3, SD4	0,894
Ảnh hưởng xã hội	XH1, XH2, XH3, XH4	0,810
Điều kiện thuận lợi	DK1, DK2, DK3	0,906
Tin tưởng cảm nhận	TT1, TT2, TT3, TT4	0,873
Ý định sử dụng	YD1, YD2, YD3	0,768

(Nguồn: Xử lý số liệu điều tra bằng SPSS)

3.2.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Tất cả 21 biến độc lập được đưa vào phân tích nhân tố khám phá, dùng phương pháp rút trích Principal Components và phép quay Varimax. Hệ số KMO là 0,888 > 0,5 nên thỏa mãn yêu cầu của phân tích nhân tố ($0,5 \leq KMO \leq 1$) (Hair và ctg, 2010). Hệ số Sig. = 0,000 < 0,005 của kiểm định Bartlett cho biết có các biến quan sát tương quan với nhau trong tổng thể có ý nghĩa thống kê, do đó các quan sát phù hợp cho việc phân tích nhân tố.

Tổng phương sai trích (Variance Extracted) giải thích được 73,756% sự biến thiên của dữ liệu, đồng thời chứng tỏ phân tích nhân tố là thích hợp ($73,756\% > 50\%$) (Anderson và Gerbing, 1988). Kết quả phân tích nhân tố khám phá cho thấy có 5 nhân tố được rút ra.

Các nhân tố này không có sự xáo trộn, nên tên biến được giữ nguyên (Hữu ích mong đợi, Ảnh hưởng xã hội, Dễ sử dụng mong đợi, Tin tưởng cảm nhận, Điều kiện thuận lợi). Hệ số tải nhân tố của 21 biến quan sát đều > 0,5 do đó các biến này có độ tin cậy và ý nghĩa thực tiễn.

Bảng 4. Ma trận xoay nhân tố

Biến quan sát	Nhân tố				
	1	2	3	4	5
Có thể rút tiền bất cứ lúc nào	0,790				
Mang lại sự thuận tiện khi nhận lương	0,783				

Có thể dùng thanh toán các hóa đơn tiền điện, nước, internet,...	0,783				
Có sự liên minh ngân hàng tạo thuận lợi khi sử dụng	0,776				
Số dư trong tài khoản thẻ ATM sinh lời khi không sử dụng	0,759				
Giúp kiểm soát tốt chi tiêu	0,611				
Nhân viên ngân hàng nhiệt tình giới thiệu		0,862			
Bạn bè/đồng nghiệp nghĩ tôi nên sử dụng		0,840			
Gia đình tôi nghĩ tôi nên sử dụng		0,838			
Nhiều người xung quanh sử dụng		0,766			
Dễ dàng sử dụng thẻ ATM một cách thành thạo			0,836		
Các bước giao dịch được hướng dẫn cụ thể và dễ hiểu			0,835		
Không mất nhiều thời gian để học cách sử dụng thẻ ATM			0,819		
Giao dịch bằng thẻ ATM rất đơn giản			0,802		
Nhanh chóng khắc phục khi có sự cố liên quan đến thẻ ATM				0,839	
Công nghệ hiện đại khó làm giả				0,805	
Là nơi cất giữ tiền an toàn				0,800	
Sự bảo mật thông tin khiến tôi an tâm khi sử dụng				0,790	
Luôn tìm được sự giúp đỡ					0,864
Có kiến thức cần thiết để sử dụng thẻ					0,858
Khi được miễn phí mở thẻ và ưu đãi					0,853
Eigenvalues	7,603	2,671	1,983	1,874	1,357
Phương sai trích lũy tiến (%)	36,204	48,924	58,369	67,295	73,756

(Nguồn: Xử lý số liệu điều tra bằng SPSS)

3.2.4. Phân tích hồi quy đa biến

Với giả thiết ban đầu cho mô hình lý thuyết, mô hình hồi quy được xây dựng như sau:

$$YD = \beta_0 + \beta_1HI + \beta_2SD + \beta_3XH + \beta_4DK + \beta_5TT + \varepsilon$$

Kết quả phân tích hồi quy của mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ thẻ ATM với 5 biến độc lập như sau: Giá trị kiểm định độ phù hợp của mô hình $F = 134,775$ và $\text{sig.} = 0,000 (<0,01)$ nên mô hình được xem như phù hợp với tổng thể; nhân tố phóng đại phương sai VIF chỉ dao động từ 1,333 đến 1,577 (nhỏ hơn 2), hệ số Tolerance thấp, do đó không có dấu hiệu của hiện tượng đa cộng tuyến và không có mối tương quan

chặt chẽ giữa các biến độc lập. Hệ số R² hiệu chỉnh cho thấy 5 biến độc lập đưa vào ảnh hưởng 71,3% sự biến thiên của ý định sử dụng dịch vụ thẻ ATM, còn lại là do các biến ngoài mô hình và sai số ngẫu nhiên. Kết quả phân tích ANOVA có sig. = 0,000 < 0,005 cho thấy các biến trong mô hình có thể giải thích được sự thay đổi của biến phụ thuộc.

Bảng 5. Kết quả phân tích hồi quy

Nhân tố	Hệ số không chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê cộng tuyến	
	Hệ số β	Sai số chuẩn	Beta			Tolerance	VIF
Hằng số (Constant)	-0,020	0,177		-0,112	0,911		
HI	0,223	0,040	0,209	5,531	0,000	0,750	1,333
SD	0,174	0,034	0,195	5,094	0,000	0,728	1,373
XH	0,244	0,033	0,299	7,301	0,000	0,634	1,577
DK	0,246	0,029	0,331	8,542	0,000	0,711	1,406
TT	0,133	0,033	0,154	4,062	0,000	0,739	1,354

(Nguồn: Xử lý số liệu điều tra bằng SPSS)

Mô hình thực tế lúc này như sau:

$$YD = -0,020* + 0,223*HI + 0,174*SD + 0,244*XH + 0,246*DK + 0,133*TT + \varepsilon$$

Từ phương trình hồi quy tuyến tính, có thể thấy ý định sử dụng thẻ ATM của người dân chịu tác động của 5 nhân tố. Trong đó, “Điều kiện thuận lợi” là nhân tố ảnh hưởng lớn nhất đến ý định sử dụng dịch vụ thẻ ATM với hệ số hồi quy lớn nhất là 0,246 tác động cùng chiều.

4. Kết luận và giải pháp

Hiện nay, trên thế giới các hình thức thanh toán không dùng tiền mặt đã trở thành rất phổ biến và chiếm tỷ lệ ngày càng cao, mỗi hình thức thanh toán đều có công dụng riêng thích hợp cho từng đối tượng và loại hình giao dịch đa dạng phong phú. Là một sản phẩm dịch vụ ngân hàng hiện đại, đa tiện ích, thẻ ngân hàng ra đời đã làm thay đổi cách thức chi tiêu, giao dịch, tăng tỷ trọng thanh toán không dùng tiền mặt trong nền kinh tế. Với tính an toàn, có sinh lợi, linh hoạt và các tiện ích mà nó mang lại cho các chủ thẻ, thẻ ngân hàng đã và đang thu hút được sự quan tâm của khách hàng, ngày càng khẳng định vị trí trong hoạt động kinh doanh dịch vụ ngân hàng. Trên địa bàn huyện Đakrông, tỉnh Quảng Trị còn nhiều cơ hội và tiềm năng cho các ngân hàng thương mại phát triển dịch vụ thẻ ATM. Nghiên cứu này cho thấy rằng ngân hàng thương mại ở Huyện Đakrông, mà cụ thể là chi nhánh ngân hàng Nông nghiệp và phát triển nông thôn chuyên Đakrông thời gian qua đã đạt được nhiều kết quả đáng ghi nhận, số lượng và doanh số kinh doanh thẻ năm sau tăng hơn năm trước. Bên cạnh một số điểm mạnh, lợi thế đã được thừa nhận, hiện nay năng lực cạnh tranh của dịch vụ thẻ Agribank Đakrông, Quảng Trị vẫn còn nhiều điểm hạn

chế cần phải khắc phục như: số lượng máy ATM còn ít chưa đáp ứng đủ nhu cầu khách hàng, việc phân bố vị trí các máy chưa phù hợp, chủng loại thẻ nội địa chưa được phong phú lắm, các chương trình khuyến mãi chưa nhiều, các kênh thông tin tiếp cận khách hàng còn hạn chế.

Qua việc điều tra ý định sử dụng thẻ ATM của người dân trên địa bàn, kết quả nghiên cứu cho thấy thang đo lường ý định bao gồm năm thành phần chính là Hữu ích mong đợi, Ảnh hưởng xã hội, Dễ sử dụng mong đợi, Tin tưởng cảm nhận, Điều kiện thuận lợi. Trong đó, “Điều kiện thuận lợi” là thành phần có ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định sử dụng dịch vụ thẻ ATM của người dân, người dân sẽ tăng cường ý định sử dụng thẻ ATM khi được miễn phí mở thẻ và có nhiều ưu đãi cho chủ thẻ, có kiến thức cần thiết để sử dụng thẻ ATM, luôn tìm được sự giúp đỡ nếu tôi gặp khó khăn, thắc mắc khi sử dụng thẻ ATM, nên ngân hàng thương mại trên địa bàn cần quan tâm thúc đẩy ý định sử dụng của người tiêu dùng, thông qua các nhân tố chính ảnh hưởng đến ý định, từ đó áp dụng những chiến lược phù hợp nhằm nâng cao ý định sử dụng thẻ ATM, làm cho dịch vụ này ngày càng phát triển trên địa bàn.

Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, nghiên cứu đề xuất một số giải pháp nhằm phát triển dịch vụ ATM ở huyện Đakrông, tỉnh Quảng Trị như sau:

Tạo điều kiện thuận lợi hơn nữa cho người dân sử dụng thẻ ATM, cụ thể là tăng cường số lượng máy ATM cũng như mở rộng hơn nữa dịch vụ ngân hàng lưu động. Ngày 23/11/2018, tại xã Tà rụt, huyện Đakrông, Agribank Đakrông - Quảng Trị tổ chức Lễ khai trương và đón những khách hàng đầu tiên đến điểm giao dịch lưu động bằng ô tô chuyên dùng. Đây là điểm giao dịch lưu động bằng ô tô chuyên dùng đầu tiên tại tỉnh Quảng Trị và là điểm giao dịch thứ 75 được Agribank triển khai trong hệ thống. Ngân hàng lưu động của Agribank huyện Đakrông không chỉ thu hút hàng ngàn nông dân mà những cán bộ, công chức, viên chức, người kinh doanh buôn bán... trong vùng cũng được hưởng lợi. Bởi lẽ, trước đây dù có tiền trong thẻ ATM nhưng họ không thể rút tiền mặt để tiêu dùng vì trên địa bàn chưa có cây ATM. Các giao dịch mua bán cũng gặp trở ngại... Thế nhưng, từ ngày điểm giao dịch lưu động Agribank triển khai, những khó khăn nêu trên đều được giải quyết nhanh gọn, chính vì vậy cần nhân rộng mô hình này hơn nữa trên địa bàn.

Ngân hàng thường xuyên có các chương trình khuyến mãi ưu đãi cho người sử dụng thẻ, đồng thời, cần đa dạng hóa các kênh phân phối thẻ nhằm tiếp xúc và phục vụ tốt hơn cho người dân trên địa bàn.

Nhân viên ngân hàng cần tăng cường giới thiệu, quảng bá thẻ ATM cho khách hàng, tận tâm hướng dẫn cách sử dụng để mở rộng khách hàng sử dụng thẻ. Những khách hàng đang sử dụng thẻ sẽ là những người giới thiệu thẻ rất tốt trong cộng đồng, vì vậy cần có chính sách ưu đãi đặc biệt đến nhóm đối tượng này nếu giới thiệu được khách hàng sử dụng thẻ của ngân hàng.

Ngoài ra, ngân hàng đa dạng hóa các tiện ích của thẻ, cung ứng sẵn tiền, tránh sự cố xảy ra khi giao dịch, tạo thêm niềm tin cho người dân khi giao dịch.

Cuối cùng, thị trường Đakrông là thị trường còn nhiều cơ hội để đầu tư và phát triển, chính vì vậy ngoài chi nhánh Ngân hàng Nông nghiệp và phát triển nông thôn

Đakrông, các cơ quan quản lý và chi nhánh ngân hàng thương mại khác cần có chiến lược mở phòng giao dịch trên địa bàn, từ đó thúc đẩy dịch vụ thẻ ATM nói riêng và đời sống của người dân trên địa bàn huyện ngày càng phát triển.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
2. Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). *Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach*. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411.
3. Canner, G. B. and Lueckert, C. A. (1992), “Development in the pricing of credit card services”, *Federal reserve bulletin*, 78, 652-666.
4. Đỗ Thị Lan Phương (2014), “Thanh toán không dùng tiền mặt: Xu hướng trên thế giới và thực tiễn tại Việt Nam”, *Tạp chí Tài chính*
5. Horvits, P. (1988), “ATM surcharges: Their effect on Competition and Efficiency”, *Journal of Retail Banking Services*, 18: 57-62.
6. Phạm Văn Quyết và Nguyễn Quý Thanh (2001), *Phương pháp nghiên cứu xã hội học*, nhà xuất bản ĐH Quốc gia Hà Nội.
7. Hữu Tiến (2019), “Quảng Trị: Có một Agribank nơi mây ngàn”, *báo Xây Dựng*.
8. Prager, R. (2001), “The Effects of ATM Surcharges on Smal Banking Organizations”, *Review of Industrial Organization*, 18: 161-173.
9. Venkatesh, V. and Davis, F. D., 2000, *A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Logitudinal Field Studies*, *Management Science*, 46, pp. 186-204.

**ENTREPRENEURSHIP AND CREDIT CRUNCH IN VIETNAM:
A RECURRING REALITY?
DOANH NGHIỆP VÀ THẮT CHẶT TÍN DỤNG Ở VIỆT NAM:
THỰC TRẠNG TÁI XUẤT HIỆN?**

Hervé B. BOISMERY

*Honorary Professor - Thuongmai University
University of Aix-Marseille and University of La Reunion (France)*

Abstract

This paper examines whether and to what extent the Vietnamese economy have been suffering and is still suffering from a credit crunch in the context of its dynamic growth. The paper employs a systematic framework in the tradition of the credit view literature to assess the occurrence and the magnitude of the credit crunch considered like a major obstacle to the development of an endogenous entrepreneurship in Vietnam. By using a consistent approach based on several topics (interest rates, exchange rate, dollarization, monetary policy), the paper goes beyond macroeconomic indicators and anecdotal evidence. The framework also allows assessing how the credit crunch affects differently across the various sectors of the economy. The main results of the study show that the credit crunch is a widespread and permanent reality in Vietnam and its negative impact affects particularly the profitability of enterprises' productive investments. Furthermore, a protracted and heavy reliance on tight monetary policy, entailing high real interest rates, appears inappropriate for restoring a long-term market confidence. Therefore, it would be desirable to consider alternative policy instruments aiming new paradigms and that do not place further stress on the banking sector and on its lending to the corporate sector.

Keywords: *credit crunch; interest rates; exchange rates; monetary policy; firms investments; dollarization; Asian countries; Vietnam*

JEL Classification: *D-53; E-43; E-44; E-52; E-63; F-31; G-21; G-24; G-31.*

Tóm tắt

Bài báo xem xét liệu Việt Nam đã và đang đối mặt với tình trạng thắt chặt tín dụng trong bối cảnh tăng trưởng kinh tế năng động hay không và mức độ thắt chặt tín dụng đến mức nào. Bài báo sử dụng khung lý thuyết hệ thống các quan điểm truyền thống về tín dụng để đánh giá thực trạng và mức độ thắt chặt tín dụng vốn được coi là một rào cản lớn đối với sự phát triển của doanh nghiệp ở Việt Nam. Sử dụng phương pháp tiếp cận nhất quán dựa trên một vài chỉ số (tỉ lệ lãi suất, tỉ giá hối đoái, mức độ đôla hóa, chính sách tiền tệ), bài báo không chỉ dừng lại ở các chỉ số và bằng chứng kinh tế vĩ mô. Khung lý thuyết cũng cho phép đánh giá sự tác động của thắt chặt tín dụng đối với các lĩnh vực khác nhau của nền kinh tế. Kết quả chính của nghiên cứu chỉ ra rằng thắt chặt tín dụng là một thực trạng phổ biến và kéo dài ở Việt Nam và các tác động tiêu cực của nó ảnh hưởng tới

khả năng sinh lời của các khoản đầu tư của doanh nghiệp. Bên cạnh đó, việc phụ thuộc lâu dài vào chính sách tiền tệ thắt chặt, kéo theo tỉ lệ lãi suất cao, cũng không phù hợp với việc phục hồi niềm tin dài hạn trên thị trường. Do đó cần cân nhắc các công cụ chính sách khác nhằm đưa ra các mô hình mới không tạo áp lực đối với lĩnh vực ngân hàng và các khoản vay của ngân hàng đối với khu vực doanh nghiệp.

Từ khóa: *thắt chặt tín dụng, lãi suất, tỉ giá hối đoái, chính sách tiền tệ, đầu tư doanh nghiệp, đôla hóa, các quốc gia châu Á, Việt Nam*

1. Introduction

As frequently reminded by the Vietnamese Chamber of Industry and Commerce (VCCI - 2018), it is a subject of permanent controversy whether the Vietnamese economy is suffering from a structural credit crunch. While there is anecdotal evidence that even good firms are often finding it difficult to obtain credit to finance production and investment, macroeconomic data on monetary and financial developments do not unequivocally support the assertion that a credit crunch is occurring. A better understanding of this issue is crucial for the designing of appropriate policy actions and for the growth prospects of a dynamic emerging country like Vietnam. For example, it is widely held that when the growth process is mainly or partially led by export-driven demand, entailing a relevant transfer of resources from the non-traded to the traded sectors, a pervasive credit crunch could retard or even jeopardize such a transfer, thus undermining development prospects. This opinion is based on the assumption that informational asymmetries play a major role in financial market.

In this paper, after having defined the phenomenon of credit crunch and its complex relations with the macroeconomic analysis and the entrepreneurship (Section 2), we consider, with synthetic data, the current situation of financial development in Asia, with special references to Vietnam (Section 3). Thereafter (Section 4), we analyze the constraints of the monetary policy by reference to the theoretical trilemma (exchange policy, interest rates management, financial markets openness), taking in account the reality of dollarized or partially dollarized economies like Vietnam. In a following Section 5, we deal the consequences of a latent credit crunch generating interest rate risks and eviction effects against the corporate sector and against the SMEs. Eventually, in our conclusion, we try to suggest paradigms for a new policy oriented to the development of financial markets, especially bond markets, and mainly axed on a mobilization of an important national savings to overcome a structural and latent credit crunch.

2. The Concept of Credit Crunch and its Implications for the Entrepreneurship

According to the US Council of Economic Advisors (1991), credit crunch is “*a situation in which the supply of credit is restricted below the range usually identified with prevailing market interest rates and the profitability of investment projects*”. When a credit crunch occurs, it alters the relationship between credit availability and interest rates. Identifying a credit crunch in practice involves investigating the channels through which firms, banks, and economic activity are affected. For instance, both increases in the cost of borrowing and credit rationing is likely to lead businesses and households to shelve some

investments or current expenditures for which funding is no longer available or has become too costly.

2.1. Credit Crunch Reality and the Key Indicators of the Monetary Policy

Under normal circumstances, examining the evolution of the key macro variables -- e.g. the relationship between monetary aggregates, interest rates, or other monetary policy instruments and nominal income -- may be sufficient to evaluate the monetary policy stance. If the key monetary policy instrument(s) are not in line with expected price and output developments (i.e., nominal production potential), then it can be concluded that the monetary policy stance is excessively tight (loose) since there is less (more) liquidity than is needed to accommodate nominal production.

In a crisis, however, assessing the monetary policy stance becomes complicated as the relationship between monetary policy instruments and nominal income changes drastically. Accordingly, it may be misleading to focus solely on key indicators of monetary policy for detecting “*a credit crunch*”. Analyses of monetary and credit aggregates need to be complemented with a more detailed investigation of the channels through which firms, banks, and households are affected by changes in monetary policy. In fact, as *Bernanke and Gertler (1995)* argue, when the economy is hit by a negative shock, it is often impossible to distinguish whether the usual deceleration in bank lending stems from a shift in demand or supply. On the one hand, the corporate sector may be demanding less credit because fewer investments are undertaken; on the other hand, it could be that banks are less willing to lend and, therefore, charge higher interest rates or decline more credit applications.

2.2. The Propagation of a Credit Crunch

In order to address this problem of identification, we will rely on literature that examining the transmission of monetary policy restrictions through the credit channel. In particular, we will focus on the evolution of the spread between bank lending rates and rates on risk-free assets.

2.2.1 - Increases in the Cost of Borrowing and Credit Rationing

In a situation of monetary tightening and/or credit crunch, the external finance premium (*the difference in cost between funds raised externally and funds generated internally to the firm*) is likely to increase, thus increasing the cost of borrowing. Typically, this increase in the cost of borrowing is the effect of two channels: the **balance sheet channel** and the **bank-lending channel** (*Ding, Domaç and Ferri- 2002*).

On the one hand, the balance sheet channel emphasizes the potential depressing impact of the monetary squeeze on borrowers’ assets and profits, including variables such as borrowers’ net worth, cash flow and liquid assets, which increases the risk premium. The increase in the level of interest rates triggered by the monetary squeeze raises corporate risks because it reduces both business profits and the value of assets firms have posted as collateral. This will generally increase the wedge between the interest rates at which corporates can borrow and the yields on risk-free assets.

As an additional contributing factor besides the **balance sheet channel** and the **bank-lending channel**, banks may not only restrain credit generally but also adopt more stringent lending policies vis-à-vis customers that are perceived to be less credit worthy - a phenomenon labeled “**flight to quality**”. That is, when a deposit drain squeezes their resources and/or credit risk heightens, banks will try to cherry-pick customers who are ex ante more credit-worthy: e.g. those having a more established credit record or able to post more collateral.

Moreover, whereas an assessment of changes in the cost of borrowing can be reasonably accomplished, it is extremely difficult to identify and measure credit rationing in practice. Intensifying credit rationing is certainly a relevant aspect in the credit crunch. One instance of credit rationing could be related to the **flight to quality** phenomenon that we referred to above. Another form could be a reallocation of bank assets away from lending to the corporate sector, and towards government securities and foreign exchange instruments.

2.2.2. Sectoral Issues

While sketching above the channels through which monetary tightening and credit crunch are transmitted to the economy, we have already made clear that some of these effects have asymmetric impacts across the various classes of customers. These aspects deserve further elaboration because they have important bearings on how to interpret the credit crunch and, especially, on which policy actions are best suited to mitigate its undesirable consequences.

The balance sheet channel in principle has a symmetric impact on the economy. It raises the risk premium and thus the cost of borrowing for all firms, irrespective of their financial structure. In practice, however, even the balance sheet channel will likely penalize the small and medium-sized enterprises (SMEs) more since they typically do not have access to the commercial paper market.

The lending channel and **credit rationing** specifically affect **bank-dependent borrowers**, i.e. those firms that cannot directly place liabilities on the open market and the equity market. This should particularly be the case for SMEs. In the first place, they are too small to justify the fixed costs entailed by listing securities. In addition, even when they intend to issue debt on the market, they would most likely refrain from doing so because given the low liquidity of their debt, investors would ask for very high yields, thus making issuance unattractive to SMEs. SMEs would also be specifically penalized by the **flight to quality**. Lenders perceive them to be more risky since they generally have a shorter track record and typically release less --and less structured-- information. (*Bernanke and Lown - 1991*).

Furthermore, when the credit crunch ensues, there may be an additional channel negatively affecting SMEs in terms of availability and cost of external finance that is **flight to quality (safety) by depositors**. Envisaging increased fragility of the intermediaries, depositors may shift their savings towards institutions that are perceived to be less likely to go bankrupt. For instance, **foreign banks** could be deemed safer than domestic ones; smaller banks may be viewed **less likely to be bailed out by the government**; and private banks are less likely than state-owned banks to be covered by government guarantees. Thus, an additional **credit squeeze** may hit those **customers borrowing from smaller**

banks, private banks, or domestic banks which are suffering from the deposit flight, and typically SMEs depend more than other firms on small, private and domestic banks' lending. The institutions that receive new flows of funds often have no established relationship with the borrowers of those institutions losing resources, and are thus less likely to make loans to those customers.

2.2.3. Credit Crunch: A Simple Analytical Model

'Credit crunch' as a concept is often confusedly defined and casually employed. Many people use the term of 'credit crunch' loosely and in interchangeable way to describe a variety of phenomena including 'tightening of monetary policy', 'shortage in supply of funds', 'credit rationing by banks', 'credit slowdown', etc. It looks useful to explore more carefully the concept of 'credit crunch' and to differentiate it various terms

Let us resume now the preceding developments in a simple and synthetic model.

The interest rate paid by corporations and firms issuing debt on the market (the corporate debt market rate

(r_{CDM}) can be expressed as:

$$r_{CDM} = r_F + r_{GRP} = r_F + \beta (r_L - r_F)$$

- Where r_f is the risk free rate and will be provided by the government bond yield on the T-bill rate.

- $\beta (r_L - r_F)$ stands for the general risk premium for the private sector and, by construction. It is measured by the yield differential between corporate and government bonds, or the spread between commercial paper and T-bill rates, weighted by β coefficient as a proxy

The following graph schematically depicts what happens as result of the **bank-lending channel** and contrasts it with the impact of the **flight to quality**. The graph has the loan quantity and the loan rate respectively on the x and y axes. Taking *LD0* as the demand for loans as given, we hypothesize for convenience that only the loan supply moves. The bank lending channel effect is represented by the parallel shift from *LS0* to *LS1*. Instead, the flight to quality effect is given by the shift with counterclockwise translation from *LS0* to *LS2*.

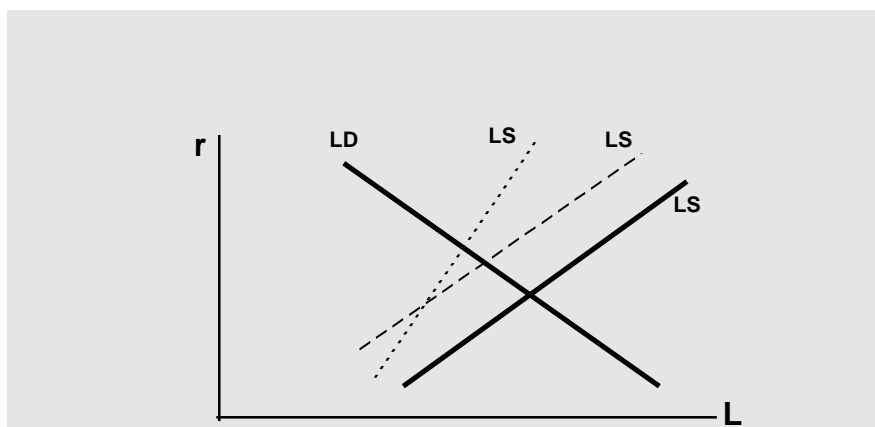


Figure 1. The Credit Crunch Process

3. Financial Development and Implications for the Entrepreneurship

This section provides broad measures of financial development in Asia, including market size and capital market openness. Table 1 provides a snapshot of the overall level of development in many Asian economies in 2018, as measured by the share of bank credit, bonds, and stocks in gross domestic product (GDP).

Clearly, there is a huge range of development, from low-income economies with relatively rudimentary financial systems to sophisticated financial centers such as Hong Kong, China, Japan, Korea and Singapore. The mix of funding by source also varies significantly, as the share of funding from bonds and stocks tends to rise with the level of per capita income and financial sophistication.

- Highly financially developed economies tend to show overall financing ratios of over 300% of GDP, including Hong Kong, Japan, Korea, and Singapore.

- Total financing in economies with intermediate level of financial development range from 100% to 300% of GDP, including the People's Republic of China, India, Indonesia, Malaysia, Philippines, Thailand, and clearly Vietnam with a percentage of almost 195%.

- The other economies (Cambodia, Lao PDR, Myanmar) have overall financing levels less than 100% of GDP.

Table 1. Total finance as percentage of GDP - 2018

Countries	Bank Credit	Gov. Bonds	Corporate Bonds	Market Capitalization	Total
Cambodia	72.5	72.5
Indonesia	168.7	26.4	10.8	71.5	277.4
Lao PDR	18.9	----	18.9
Malaysia	135.3	51.7	46.3	26.3	259.6
Myanmar	41.1	41.1
Philippines	106.3	27.5	7.5	25.2	166.5
Singapore	140.8	50.2	32.5	88.4	311.9
Thailand	134.7	53.1	21.2	97.7	306.7
Vietnam	121.8	19.5	1.8	51.7	194.8
P's R. China	155.2	52.2	20.0	64.1	291.5
Hong Kong	217.9	41.1	27.5	1029.1	1315.6
Japan	245.1	198.6	14.6	85.9	544.2
South. Korea	141.7	51.3	74.3	99.8	367.1

Source - World Bank Financial Development Index Database

Within the financial sector as a whole, the banking sector tends to develop first, and the importance of the banking sector in Asia finance is well known. Table 1 shows clearly that the banking sector gets the largest share of aggregate finance in all economies, except Hong Kong and Singapore.

As we can see, in Vietnam, the bank credit increased strongly since the *Doi Moi* period, fostering a financial inclusion of households and firms and contributing to growth process in a significant way.

Table 2. Banking sector development in Vietnam (Bank credit as percentage of GDP)

2000	2003	2010	2015	2016	2017	2018
30.4	53.6	88.3	102.8	109.4	116.7	121.8

Source - State Bank of Vietnam SBV

Because of this preponderance of the banking system in the funding of the Vietnamese economy, the Central Bank monetary policy in terms of credit, interest rates, and exchange rate is of decisive importance to the business activity and entrepreneurship, and almost of exclusive importance for the small and medium enterprises.

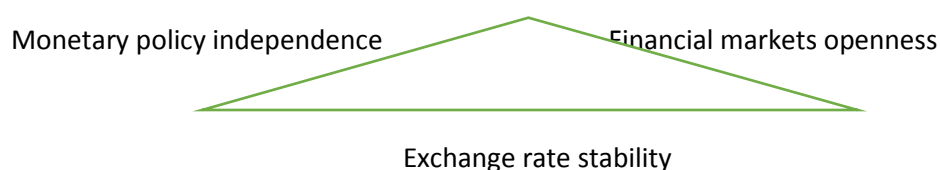
4. The Constraints of Monetary Policy and the Entrepreneurship

Achieving noninflationary and stable economic growth is one of the most important mandates of macroeconomic policy makers. Conceptually, higher levels of exchange rate stability, financial market openness, and monetary policy independence would all help stabilize the economy, but policy makers cannot achieve all three policy goals to their full extent at any one time. This is the fundamental hypothesis—the “*impossible trinity*” or the “*trilemma*”—that dominates open macroeconomic policy making.

4.1. The impossible Trilemma

The trilemma is often illustrated using an equilateral triangle as shown in the following figure with the three sides representing respectively exchange rate stability, financial market openness, and monetary policy independence. While it is possible to achieve the full extent of two policy goals, i.e., standing at one of the corners in the triangle, it is impossible to do so for all three sides simultaneously.

As only two—out of three— policy goals can be achieved to their full extent, we observe three distinctive policy combinations: a) A fully open financial market and full monetary policy independence (thereby forcing the country authorities to adopt a freely flexible exchange rate regime)-b) A fixed exchange rate regime and full monetary policy independence (thereby forcing the authorities to close the financial market) -c) A fixed exchange rate regime and a fully open financial market (thereby forcing the authorities to give up monetary policy independence).



Thus, an ostensibly simple hypothesis of the trilemma could easily turn into a complex policy management in the open macroeconomic setting. The “trilemma constraint” states that policy makers have to select the levels of attainment for at most two out of the three policy choices with the last one automatically determined. Given this trilemma constraint, policy makers are expected to select a policy combination that is the most suitable by taking into account their country’s economic, structural, and other conditions.

Asian countries are very diverse in monetary policies and currency regulations, as well as in the economic development levels. Moreover, they have gradually advanced from situations with a closed capital account to situations with an open capital market account in the last three decades.

Historically, the Asian financial crisis of 1997-1998 was a turning point in policy implementation for several Asian countries. As many Asian economies faced the dangers of the impossible trinity, they have implemented changes in the management of the exchange rate policy, of the monetary policy and the speed of capital account liberalization. Many economies shifted to floated or managed exchange rates, aiming to maintain monetary policy autonomy in the framework of partially liberalized capital accounts. Foreign exchange interventions and moderate capital controls were added to manage capital flows, as we can check it in the Table 3, where we consider the situation prevailing in the Asian countries.

Table 3. Trilemma: monetary policy, exchange management and financial markets openness

Countries	Income group	Exchange rate regime	Monetary policy target	Capital controls
Northeast Asia				
High	Free floating	Inflation targeting 2%	Open	
Japan	Upper	Crawling peg (USD)	No explicit framework	Wall
China-PRC	Middle	Floating	Inflation targeting 2%	Open
South Korea	High	Floating	M2 growth 2.5% - 6.5%	Open
Taipei-China	Upper Middle	Currency board (USD)	Currency board (USD)	Open
Hong Kong	High		Inflation targeting 4% +(-) 1%	Gate
ASEAN				
Indonesia	Lower Middle	Floating	Inflation targeting 2.5% +(-) 1.5%	Gate
Thailand	Upper	Managed (CNY)	No explicit framework	Wall
Malaysia	Middle	Basket currency (REER)	Exchange rate targeting	Wall
	Upper			

Singapore	Middle	Floating	Inflation targeting 3%	
Philippines	High		+(-) 1%	Wall
	Lower	Managed (USD)		Wall
Cambodia	Middle	Crawling peg (USD)	Dollarization	Gate
Lao PDR		Managed (USD)	Dollarization	Gate
Myanmar	Low	Basket currency	Dollarization	
Vietnam	Low	(high USD)	No explicit framework	
	Low		De-dollarization	
	Lower Middle			

(*)-An ‘Open’ country has virtually no capital controls on any asset over the sample period. This situation is prevailing in Japan, Hong Kong, Taipei-China, Brunei-Darussalam and Singapore.

-A ‘Wall’ country has pervasive controls across all or almost categories of assets. China-PRC, Malaysia and Philippines belong to ‘Wall’ status

-A ‘Gate’ country uses capital controls episodically. Among these countries, we can quote Indonesia, Thailand, Myanmar and Vietnam

Source - TAKATOSI ITO (2017): *Monetary Policy and Central Banking in Asia* - Routledge Handbook of Banking and Finance in Asia.

It appears that the four low-income countries in ASEAN (Cambodia, Lao-PDR, Myanmar and Vietnam) belong to a camp of a near-fixed exchange rate to the US dollar. However, some parts of their economies are ‘dollarized’ and the degree of freedom for monetary policy is severely limited. In spite of a decreasing trend, the consequences of dollarization in Vietnam remain a stabbing problem.

4.2. The Trade-off Between Monetary and Exchange Rate Policy

Recent experiences clearly show that if the central bank fails to contain inflation, the exchange rate is likely to depreciate as the inflation rate soars. Conversely, if the exchange rate depreciates, whatever the reason, the inflation rate will increase as prices of imports soar. In fact, the central banks pursue the stability of exchange rate in order to achieve price stability and the link between the two is explicitly recognized. Hence, whether price stability and exchange rate stability are trade-off or complement is a fundamental empirical question.

In Figure 2, the pair of average inflation rate and the average change in the exchange rate over the period 2001-2017 is plotted for seventeen Asian countries. Both parameters are positively correlated. Higher inflation, as a domestic shock, tends to cause a nominal depreciation of the exchange rate, and the exchange rate depreciation due to internal or external reasons, would cause imported inflation.

Sample: 18 countries (n = 1, 2, 3, ..., 18).

Variables are annual average of 2001-2017

$$\Delta \epsilon_n = -1.42 + 0.68 \pi_n$$

(-2.55) (6.11)

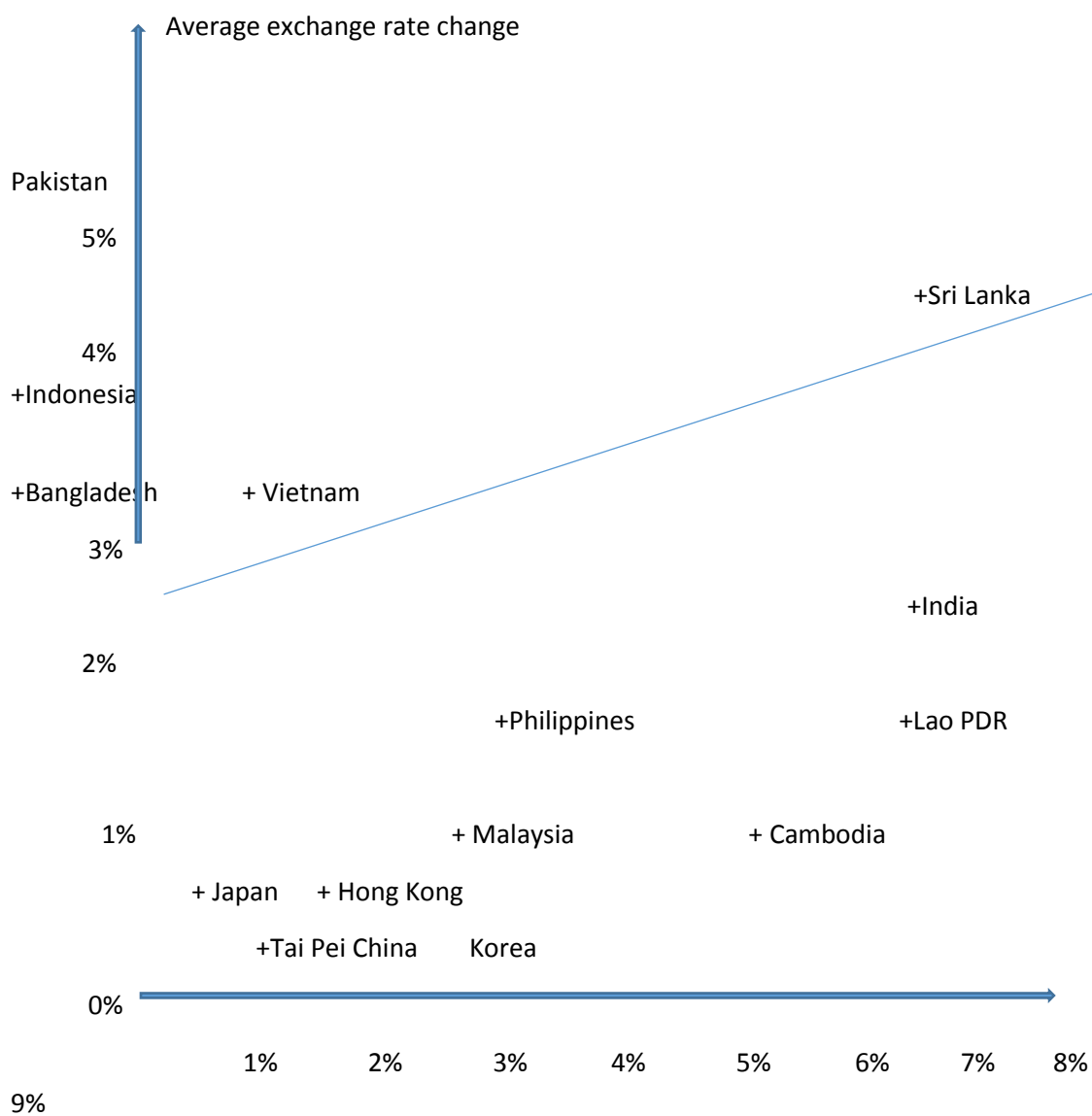
Adjusted $R^2 = 0.71$

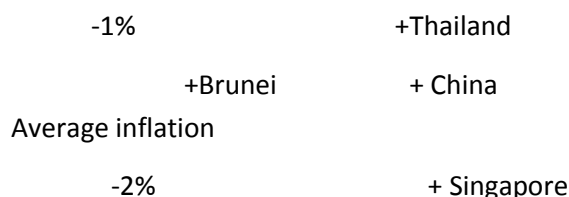
brackets

t- statistic is shown in the

Source - Author's calculations: World Bank and IMF Data

Figure 2. Trade- off between inflation and exchange rate movements





Assuming a strong inflation leads to a significant exchange rate depreciation, the following regression result is settled. The slope coefficient is statistically significant at 1%. The result means that a 1% increase in the inflation rate tends to be associated with an exchange rate depreciation of 0.68% point.

4.3. Inflation and Exchange Rate: The Vietnamese Situation

Resulting from an efficient monetary policy, the inflation process in Vietnam decreased significantly since the beginning of the present decade, which testifies a better control of several structural imbalances.

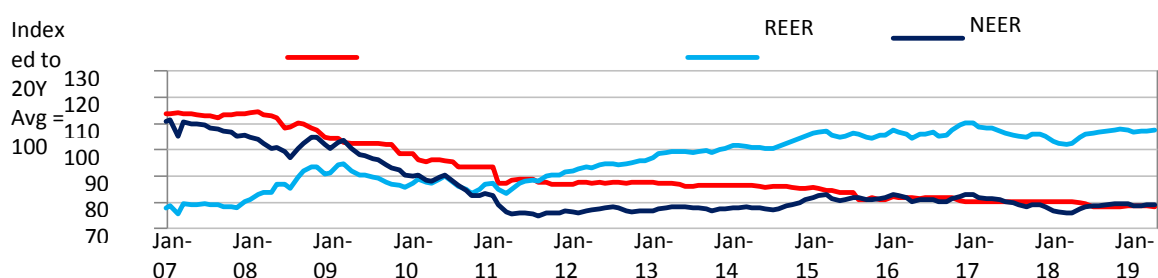
Table 3. Vietnam: Annual Inflation Rates %

2005	2010	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
8.3	9.2	9.2	6.6	4.1	0.6	2.7	3.5	3.5

Source - State Bank of Vietnam and International Monetary Fund

Nevertheless, we can conclude that in Vietnam, in a context of a dollarized economy, the high priority target of the central bank is to get a relative exchange rate stability. Vietnam’s authorities tightly manage the value of the dong. Until 2016, the State Bank of Vietnam (SBV) utilized a crawling peg exchange rate system, where the SBV would only periodically announce changes in the reference rate (i.e., the peg), usually in response to heavy pressure on the dong. In January 2016, the SBV announced a more flexible exchange rate policy that would allow daily updates to its reference rate, and stated that it would allow the dong to float within a previously established +/- 3 percent trading band.

Figure 3. Vietnam Exchange Rates (REER: Real Exchange Rate - NEER: Nominal Exchange Rate)



Source - State Bank of Vietnam

The SBV stated that the new policy would entail a reference rate based on a weighted basket of eight foreign currencies - those of China, the European Union, Japan, Singapore, South Korea, Taiwan, Thailand, and the United States - though the SBV has not disclosed the relative weights. While these changes introduced greater *de jure* flexibility into the dong, in practice the dong has remained tightly managed, particularly against the dollar. Based on cross rates between the dong and the currencies in the basket, the SBV still appears to manage the dong far more closely to the U.S. dollar than to any other reference, and in very few instances has the dong reached the edge of the band during trading.

4.4. Latent Dollarization: A Haunting Reality for the Entrepreneurship

Even decreasing, at different levels, dollarization of bank assets and liabilities is a widespread and structural phenomenon in emerging economies and especially in Asia, as we can see in the following tables.

Table 4.1. Degrees of dollarization (2005-2017)

Countries	FC loans % total loans	FC liabilities % total liabilities	Countries	FC loans % total loans	FC liabilities % total liabilities
Russia	26.34	28.71	Malaysia	5.73	6.89
Turkey	26.87	40.63	Philippines	22.34	23.02
Cambodia	91.34	89.21	Sri Lanka	18.07	11.83
China PR	6.22	10.34	Thailand	8.56	10.33
India	7.61	7.68			
Indonesia	17.78	19.04	Vietnam	15.21	17.01

Source - International Monetary Fund

In Vietnam, despite a trend decline, dollarization remains a latent phenomenon inspiring several measures in the field of monetary policy.

Table 4.2. Vietnam: Deposit dollarization degrees (Foreign currency deposits/Total deposits) (%)

1992-1995	1996-2000	2001-2004	2005-2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
41.9	38.4	33.9	26.9	17.5	15.6	14.1	12.4	12.3	9.9	9.1	8.7

Source - International Monetary Fund

Table 4.3. Vietnam: Dollarization loans degrees (Foreign currency loans/Total loans) (%)

1992-1995	1996-2000	2001-2004	2005-2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
37.3	35.6	31.4	24.7	16.5	13.7	13.3	12.4	9.1	8.0	7.5	7.6

Source - International Monetary Fund

Among the variety of reasons for agents to hold foreign currency balances, the currency substitution hypothesis points to the importance of foreign exchange risk effects. The hypothesis holds that the perceived risk of holding exclusively domestic currency increases when the exchange rate is floating. Sharp depreciations of the domestic currency would cause a large drop in revenues in dollar terms for the banks' clients, thus reducing their ability to service dollar debts.

As regards the monetary and the assets substitution view of financial dollarization, several authors link the phenomenon to the recollection of prior experiences of high inflation rates. With rampant inflation in mind, economic agents have a propensity to protect their purchasing power and value of financial or monetary assets through currency and/or assets substitution. In this regard, theoretical literature interprets dollarization as a currency substitution phenomenon, as a response to economic instability and high inflation. In conditions of hyperinflation, dollarization is typically quite widespread because the public seeks protection from the cost of holding assets denominated in domestic currency.. Thus, volatile levels of inflation are said to be the chief reason for dollarization. The theory developed thereafter is well known as the '*currency substitution view*' and focuses primarily on the use of foreign currency as a means of payment.

Since the *Fisher* equation holds, standard models in this vein explain the ratio between domestic and foreign currency nominal balances (FC) as a function of the nominal interest rates in domestic (i) and foreign (i^*) currency.

$$FC = f(i, i^*), \quad \text{where } \mathbf{f}' < \mathbf{0} \text{ and } \mathbf{f}'' > \mathbf{0}$$

The uncovered interest parity basically explains changes in the exchange rate by the interest rate difference between foreign and domestic interest rates. Under this assumption, the inflation is ultimately reflected in the nominal exchange rate and expected inflation and as consequence should promote currency substitution. This view basically attributes a country's current degree of dollarization to its high and chronic inflation - in particular, *expected inflation and nominal depreciation* are regarded as the key drivers of dollarization.

Dollarization creates balance sheet problems due to exchange rate fluctuations. It also involves some challenges at the micro and at the macro levels. Several authors point to its influence on inflation performance and, most prominently, the currency imbalance and associated financial fragility that it introduces for the economy as a whole. Financially dollarized economies tend to display higher inflation rates, higher propensity to suffer banking crises, slower and more volatile output growth, without significant gains in terms of domestic financial depth. Financial dollarization influences the pricing behavior of firms and individuals. When the local currency depreciates against the dollar, it has immediate inflationary consequences for firms and households. Consequently, it appears that financial dollarization might pose certain risks to financial stability even in the case of developed and large financial intermediation (*Vieira, Holland & Resende-2012; Marcelin & Mathur-2016*). For these reasons, policymakers in highly dollarized countries intervene in forex markets to avoid bank crises that could result from banks' exposure to currency mismatch risk on their balance sheets.

Therefore, dollarization is not only a portfolio problem but also an insurance against expected volatility of inflation relative to that of real exchange rate. Market distortions, high inflation, shallow financial markets, and currency-blind financial regulations undermine confidence in the local currency. Such imperfections lead to additional frictions in credit markets along with moral hazard and adverse selection problems, as more borrowers and lenders prefer to transact in foreign currency, which in turn, results in a larger demand for foreign currency. Since liquidity in foreign currency is more restrained than that in local currency, and lenders apply stricter covenants for foreign currency loans, many projects with positive net present values (NPV) may come short of being funded (*Marcelin & Mathur-2016*).

4.5. Interest Rates Differentials, De-Dollarization and ‘Repressed Dollarization’

If lending and deposit rates are still subject to interest rate ceilings, the central bank can use the ceilings as a policy instrument to alter monetary growth rate and economic activity. When sophisticated monetary policy instruments are not really available, ceilings on deposit and loan interest rates can be employed to affect real economic activity. By altering the interest rate structure, bank balance sheets of the enterprises will be affected.

In a case of latent dollarization, changing interest rate ceilings can cause portfolio reallocation by households and commercial banks. Portfolio reallocation also takes place when the inflation rate rises and increased depreciation is expected. Under high inflation, the rate of return on dollar holdings increases, causing substitution of dollar deposits for local currency deposits in household portfolios. Thus, dollar substitution remains as long as the central bank cannot control inflation or prevent the expected depreciation of the local currency. Furthermore, as in the case of Vietnam, the phenomenon of *goldization* reflects the demand for inflation-hedged assets (*Pham Thi Hoàng Anh - 2017*).

Financial dollarization gives rise to currency mismatch, which can affect lenders and borrowers in the event of sudden deterioration of the exchange rate. Indeed, in dollarized or partially dollarized economies, shifts in the exchange rate have a substantial effect on financial holdings. During periods of sharp decline in the value of the domestic currency, financial assets and liabilities shift into foreign currencies, exacerbating downward pressure on the exchange rate. Central banks should focus on smoothing excessive volatility while allowing the exchange rate to adjust and help absorb shocks. In these economies, even with a flexible exchange rate, central banks face pressures to keep the exchange rate steady in nominal terms.

As a result and consequence, interest rates in the domestic currency are set at levels substantially higher than those on dollar assets. Banks in such states of the world prefer to lend to the government at these rates than to the private or corporate sector. Firms may benefit from lower on dollar debt, but face significant exchange rate or currency risk due to their dollar debts unmatched by their receivables nominated in domestic currency.

In Vietnam for instance, several de-dollarization policy measures are implemented and a downward trend in deposit and loan dollarization is clearly observed. For this purpose, the interest rates policy is a privileged tool to promote financial operations in

national currency, which implies high interest on VND and weak or even zero interest on dollar deposits. To analyze this phenomenon, let us consider the interest differentials using the interest parity theory and comparing the interest rates of two currencies and estimates changes in the exchange rate, where r is the domestic interest rate, r^* is the foreign interest rate, and $E(\rho)$ is the expected exchange rate change (Le et al. - 2013; Pham Thi Hoang Anh -2014 and 2017).

$$r = r^* + E(\rho) \text{ which implies Interest rate differentials} = r - [r^* + E(\rho)]$$

However, in most cases, interest rate parity, including covered and uncovered, does not hold because of unrealistic assumptions. This, therefore, will allow us to identify profit from arbitrage opportunities. We can see that the decreasing dollarization in Vietnam is led by a deepening spread between VND and USD deposit rates, meaning that in fact we are facing a ‘forced de-dollarization’ or a ‘repressed dollarization’, very costly if we consider the spreads and the high interest rates on VND deposits.

Table 5. Interest differentials in Vietnam

Years	Change in USD's value against VND (1)	USD deposit rate (2)	Total yield of USD deposit rate (3) = (1) + (2)	VND deposit rate (4)	Spread rates (5) = (4) - (3)
	5.52	4.5 - 5	10.02/10.52	13.88	3.36
2010	10.01	2	12.01	14	/3.86
2011	0.00	2	2	8	1.99
2012	1.00	1.25	2.25	7	6
2013	1.00	0.75	1.75	5.5	4.75
2014	3.03	0	3.03	5.5	3.75
2015	1.18	0	1.18	5.5	2.47
2016	-0.01	0	-0.01		4.32
2017	-0.02	0	-0.02	5.04	5.05
2018				4.78	4.80

Source: IMF's International Financial Statistics; SBV; ADB Key Indicators; Pham Thi Hoang Anh

Moreover, in Vietnam, this interest rates management is completed by a lot of regulatory measures in several fields: restrictions to foreign currency loans; settlement of domestic transactions using FCD not permitted; reserve requirement on FCD, quotations of prices in FC banned; de-goldization measures; foreign exchange controls and tight controls on the parallel market... (Pham Thi Hoang Anh - 2017; Hidenobu Okuda -2017).

In Vietnam in fact, like in several emerging countries, the apparent decline in dollarization is often the consequence of a ‘repressed dollarization process’ or ‘forced de-dollarization’ process. This process is sometimes the result of authoritarian regulations, but more often the result of interest rates differentials in favor of deposits and investments in local currency with heavy consequences on the firms’ managerial finance.

4.6. Monetary Policy, Interest Rates and Exchange Rate Management: A Simple Integrative Model With Implications for the Entrepreneurship

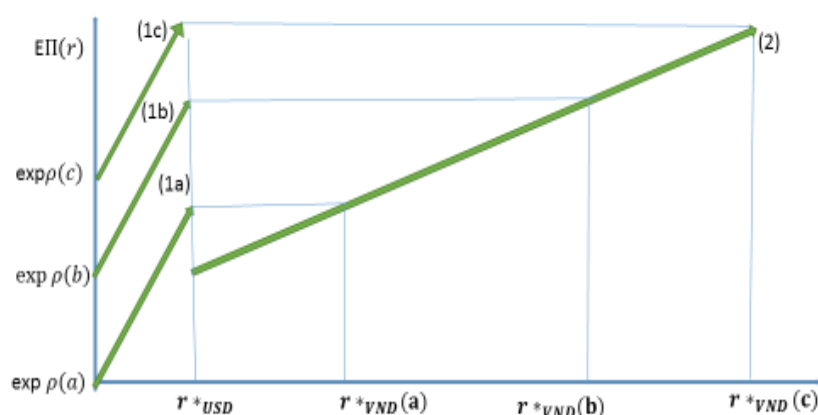
Let us define a simple model of the Vietnamese monetary policy aimed simultaneously at limiting the inflation, stabilizing the exchange rate and repressing the dollarization.

- We suppose that there are two types of potential borrowers indexed by $t \in [1,2]$.
- Borrowers type 1, mainly big firms, are dollarized borrowers, meaning that they underwrite loans denominated in US dollars.
- Borrowers type 2, commonly SME, are mainly Vietnam Dong borrowers, more or less excluded from loans underwritten in US dollars.
- The expected return of the lender is $E\Pi(r)$.
- r^*_{USD} is the equilibrium highest interest rate at which type 1 dollarized borrowers are willing or able to borrow.
- r^*_{VND} is the equilibrium interest rate on loans underwritten in Vietnam Dong, of course depending on the central bank's monetary policy.

Thus, we must distinguish between two credit demand functions, with different elasticities:

- A credit demand function from dollarized borrowers with two variables: the interest rate r_{USD} and the expected exchange rate $exp \rho$.
- A credit demand function from VND borrowers with two variables: the interest rate r_{VND} and the expected exchange rate $exp \rho$.
- The elasticity is higher for function (2) than for function (1): $\xi(2) > \xi(1)$.

Figure 4



- (1) Credit demand function from dollarized borrowers (type 1) –
- (2) Credit demand function from local currency borrowers (type 2)
- (3) The expected return of the lender is $E\Pi(r)$
- (4) $exp \rho(a), exp \rho(b), exp \rho(c)$: expected exchange rate.
- (5) $exp \rho(a) \geq exp \rho(b) \geq exp \rho(c) \rightarrow$ Depreciation of VND exchange rate from (a) to (c)
- (6) Consequence: $r^*_{VND}(a) \leq r^*_{VND}(b) \leq r^*_{VND}(c) \rightarrow$ Credit crunch

Following this formalization, we can check:

- 1)- A tendency to VND depreciation implies: $exp \rho (a) > exp \rho (b) > exp \rho (c)$.
- 2)-Therefore, the expected return of the lender $E\Pi (r)$ is increasing with the same level of interest rate on loans denominated in dollars r^*_{USD} .
- 3)-Nevertheless, the result is also a rise of the equilibrium interest rate on the VND to limit the dollarization and the depreciation of the national currency: $r^*_{VND}(c) > (> r^*_{VND} (b) > r^*_{VND} (a)$.
- 4)-This relationship is obviously is valid for deposit interest rates as for the lending rates.

The result of this simplified model is the following:

- In case of exchange rate depreciation or inflation worsening, only a significant increase of interest rates on local currency rates is able to limit the latent dollarization.
 - A strategy of ‘forced de-dollarization’ or ‘repressed dollarization’ may only transform one problem (vulnerability to exchange rate shifts) into another (high local real interest rates).
 - Unfortunately, the Vietnamese economy is still permanently facing this dilemma.
- To overcome at least partially this structural handicap, it is indispensable to stabilize the exchange rate of the national currency Vietnam Dong.

5. Interest Rates Policy and its Consequences: A Latent Credit Crunch

In Vietnam the monetary policy with the axis of ‘de-dollarization’ drives to comparatively high interest rates on deposits and loans in VND, even if they are diminishing. Interest rates remaining at a high level are constitutive of a credit crunch phenomenon.

5.1. The Persistence of Structurally High Interest Rates

Under different concepts (deposit rates, lending rates, central bank policy rates, real interest rates) the situation in Vietnam and in some Asian countries confirm the preceding point of view, as we can check it considering the following data in Tables 5 and 6.

- The interest rates, either lending or on deposit, are decreasing as a trend in most of the Asian countries, as consequence of efficient monetary policies since the crisis of 1997-1998.
- Nevertheless, the most dollarized economies (Indonesia and Vietnam) are presenting the highest interest rates (respectively 11.17% and 7.41% for the lending rates in 2018).
- Moreover, in Vietnam the ‘de-dollarization’ policy drives to comparatively high interest rates on deposits and loans in VND, even if they are diminishing.

Table 6. Interest rates in Vietnam (%)

Interest rates	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
C.B. Policy rates (*)	15.00	9.00	7.00	6.50	6.50	6.50	6.25	6.25
Deposit rates	13.99	10.50	6.69	4.92	4.68	4.80	4.78	5.51
Lending rates	16.95	13.47	10.37	8.16	8.12	6.96	7.41	7.87
Gvt. Bonds yields (10-years) (**)	12.35	8.82	6.64	5.04	5.07	4.98	5.07	4.86
								30.06.2019: 6.39

Source -(*) State Bank of Vietnam -(**) Asia Bonds on Line: 10-Years Local Currency Government Bonds

Table 7. Interest Rates in Selected Asian Countries 2018 (%)

Countries	CH	HK	IND	KR	MY	PH	SG	TH	VN
CB Policy rates		0.21	4.75	1.25	3.00	3.42	0.96	1.50	6.25
Deposit rates	2.25	0.01	7.17	1.56	3.03	1.60	0.19	1.35	4.78
Lending rates	1.50	5.00	11.17	3.37	4.54	5.35	3.35	4.31	7.41
Gvt. Bonds yields (31.12.2018)	4.35	1.95	8.16	2.03	4.07	6.47	4.73	2.41	5.07

CH: China - HK: Hong Kong - IND: Indonesia - KR: Korea - MY: Malaysia - PH: Philippines - SG: Singapore - TH: Thailand - VN: Vietnam

Source - Bloomberg and IMF

Very significant for the firms business plans, it is convenient to consider the 'real interest rates', e.g; the lending interest rate adjusted for inflation as measured by the GDP deflator, although the terms and conditions attached to lending rates differ by countries limiting their comparability. Nevertheless, the real interest rates in Vietnam look high comparatively to most Asian countries and moreover structurally unstable.

Table 8. Real interest rates in selected Asian countries (%) $-(r_{GRP} = r_{CDM} - r_F)$

Years	China	Hong Kong	Indonesia	Korea	Malaysia	Philippines	Singapore	Thailand	Vietnam
2011	4.02	1.12	4.59	4.11	-0.47	2.54	4.08	1.28	-3.55
2012	5.32	1.43	7.77	4.31	3.75	3.64	5.62	3.22	2.29
2013	4.88	3.11	6.38	3.76	4.43	3.65	5.63	3.29	4.65
2014	4.27	2.09	6.81	3.64	2.07	3.29	1.71	3.46	4.43
2015	4.25	1.31	8.35	1.11	4.97	6.20	1.70	3.84	7.16

2016	3.18	1.30	9.18	1.15	4.26	3.88	5.39	2.06	5.79
2017	0.28	1.29	6.55	1.21	4.09	3.23	4.37	2.05	5.18
2018	1.41	1.26	6.52	1.17	3.16	2.37	3.39	2.72	4.23

Source - CEIC and World Bank Data

A latent and structural risk of credit crunch could result from this situation, a situation that affected the Vietnamese economy which fell into recession in 2011, as a consequence of high lending rates. For this reason, the State Bank of Vietnam modified its policy in 2012. By allowing commercial banks to provide again short-term dollars loans, the SBV could achieve its targets of credit expansion to promote economic growth. However, this hampered reductions in foreign-currency-denominated loans and finally a creeping dollarization could continue in 2015, and then 2016 and 2017 (Pham Thi Hoang Anh - 2017).

5.2. Interest Rates and Growing Public Indebtness: A Structural Eviction Effect

Often in a recurring manner, Vietnam is facing tensions on its sovereign debt and on the Treasury bill rates, as result of a public debt representing more than 57% of GDP and a fiscal deficit reaching 3.6% of this indicator.

Recently, the overall upward trend in bond yields was influenced by the uptick in deposit rates. Some banks raised deposit interest rates at the beginning of the year, to enable them to attract funds for mobilization. A regulation by the State Bank of Vietnam (SBV), which came into effect in 2019, reduced the ratio of short-term capital that can be used for long-term lending. Only 40% of a bank’s short-term capital can now be used for long-term lending, down from the previous allowable amount of 45%. As a result, borrowing costs edged higher. The uptick in bond yields at the short-end of the curve can also be attributed to rising inflation expectations.

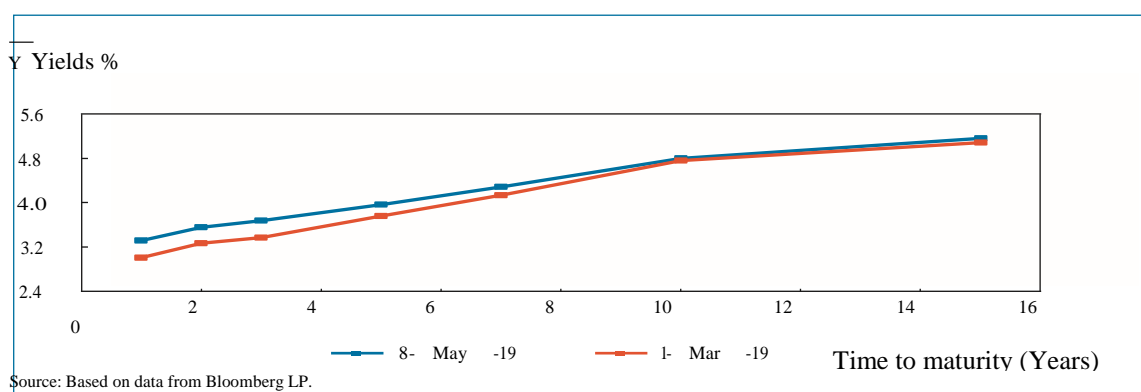


Figure 5. Viet Nam' Benchmark Yield Curve: Local Currency Government Bonds

Source - Bloomberg and Asia Bonds on Line.

From this relatively high cost of public debt servicing results increased interest rates for the firms, by a reallocation of bank assets away from lending to the corporate sector, especially the SME, and towards government securities and foreign exchange instruments.

Moreover, in Vietnam, the risk premium on lending remains high and even increasing during the recent years. This risk premium on lending interest rates charged by banks on loans to private sector customers minus the ‘risk free’ treasury bill interest rate at which short-term or medium-term government securities are issued or traded in the market.

Table 9. Risk Premium on Lending: Lending Rate minus Treasury Bill Rate (%)

2007	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	June 2019
7.027	1.990	4.604	4.655	3.300	2.291	2.764	2.891	2.999	3.021	3.010

Source- World Bank; State Bank of Vietnam; CEIC Data Bloomberg Center Harvard Business School.

As we can see, the data reached an all-time high of 7.027% pa in 2007 and a record low of 1.990% pa in 2010 and after recorded significant increases to remain at a steady level during the last years, around 3.00%.

It appears that the large and growing Treasury and public sector borrowing in relatively tight financial markets exert strong eviction effects against companies and of course especially against the SMEs.

5.3. Volatility and Interest Rates Risks: Implications for Entrepreneurship

Using several statistical tools, we try now to assess the volatility of the interest rates , a volatility often causing major difficulties for Vietnamese enterprises, especially the SMEs, due to their insufficient equities and own liabilities.

As we can see, this situation results in a structural instability of the interest rates that often disrupts firms’ economic calculations . With Philippines and Indonesia, Vietnam is presenting the interest rates highest means in the long-term and the highest volatility witnessed by the variances, the standard deviations and other significant indicators.

Table 10. Interest Rates in Selected Asian Countries: Long-Term Evolution.

Countries	Indonesia 1993/2018	Korea 1997/ 2017	Malaysia 1997/2018	Philippines 1976/2017	Singapore 1978/ 2017	Thailand 1976/ 2017	Vietnam 1993/ 2017
MEAN	16.331	6.60	7.142	13.25	6.61	10.23	12.35
Variance	27.736	8.08	4.989	34.93	3.69	19.64	29.63
Standard dev.	5.287	2.84	2.233	5.91	1.92	4.43	5.44
Skewness	1.799	1.71	0.273	0.81	2.08	-0.05	2.40
Kurtosis	3.623	3.61	- 1.139	0.46	4.41	-1.48	7.57
Coeff. Var.	0.322	0.43	0.301	0.45	0.29	0.43	0.44
Median	14.710	5.90	6.827	12.20	5.86	11.04	11.03
Max	35.720 (Sep. 1998)	15.28 (1998)	12.134 (1998)	28.61 (1985)	13.64 (1981)	17.21 (1981)	32.18 (1993)
Min	10.480	3.37	4.544	5.53	5.28	4.33	6.96

Previous obs.	(Aug. 2018) 10.550	(2016) 3.37	(2016) 4.585	(2014) 5.64	(2017) 5.35	(2010) 4.47	(2016) 7.40
Last obs.	(Jul..2018) 10.480	(2016) 3.48	(2015) 4.544	(2016) 5.63	(2016) 5.28	(2016) 4.42	(2017) 7.87
Obs. number	(Aug. 2018) 33	(2017) 21	(2016) 30	(2017) 42	(2017) 40	(2017) 39	(2018) 28

Source - Author's calculations from Bloomberg and CEIC Data

This high interest rate risk leads the entrepreneurs to discard projects with net present values considered too weak or risky. Indeed, medium and long-term investment and business plans require stable parametric data as regards the cost of the debts and available funds.

6. Conclusion: Entrepreneurship, Credit Crunch and the Emergency of New Financial Paradigms

The main purpose of this paper was to expand the scope of the credit crunch reality and to analyse the systemic risk determinants of the real interest rate in the Vietnamese economy. Vietnam is an interesting case study because, despite past high systemic risks, it managed to decrease financial dollarization and to limit structural inflationist tensions. But what most calls attention are the country's high real interest rates, compared to other Asian countries. For given systemic risks, high real interest rates and a credit crunch were the price to pay to limit dollarization. Recognizing this crucial reality, *Le Duc Thuy* (2016), former Governor of the State Bank of Vietnam who led the monetary policy from 1999 to 2007, declared with relevance, 'the zero per cent dollar deposit rate cannot persuade people to shift to deposit dong instead of dollars at banks. The mobilized capital in dollars is still higher than lent, which means that people continue hoarding dollars. For this reason, the goal of the fight against dollarization remains unstable, while the dollarization has increased'.

Some have argued that under the prevailing circumstances, rising real interest rates might fail to bolster market confidence or might even be counter-productive. For instance, in the context of the Vietnamese recession in 2012-2014, high real interest rates caused more harm than good by leading to risks of bankruptcies and thus undermining the prospect of loan repayment. Indeed, some of the features of the Vietnamese economy and of some East Asian economies, i.e. bank-based financial systems and high leverage, appear particularly conducive to a significant credit channel of transmission of monetary policy shocks. The magnifying effects stemming from this channel render these economies particularly vulnerable to monetary policy shocks, especially to a significant interest rate decided by the Central Bank. It is therefore indispensable, in our opinion, to apply the credit channel literature to explain the persistence of structural and recurrent credit crunch antagonistic to the emergence of an entrepreneurship.

It appears that a credit crunch affects recurrently some sectors of the Vietnamese economy, particularly small-sized banks and enterprises. Based on our findings we are inclined to conclude that protracted and heavy reliance on tight monetary policy and high interest rates to fight the latent dollarization can have perverse effects and may be

counterproductive to restoring market confidence and stimulating entrepreneurship. It would therefore be desirable to consider other policy instruments which do not place further stress on the banking sector and on its lending to the corporate sector. A key challenge faced by many emerging markets is their heavy reliance on traditional commercial banking. Nevertheless, with the absence of robust debt and money markets, the ability of banks to increase their loan portfolio and to diversify the credit risk is limited by their access to deposits, especially in a context of persistent financial dollarization. This analysis implies some policy recommendations. Developing deeper domestic bond markets in developing countries is an effective means of fighting against financial dollarization and potential credit crunch. Some empirical studies reveal that the greater effectiveness of domestic bond markets in reducing dollarization arises when associated with an inflation-targeting regime or a flexible exchange rate regime and in an established fiscal rule framework. Under such circumstances, domestic bond markets participation can reduce the interest rate risk and then set the bases for the greater effectiveness of monetary and fiscal policies in developing countries (Balima - 2017; Cy Young Park- 2016; Marcelin & Mathur - 2016).

Moreover, some socio-economic realities must be recalled. Vietnamese society is characterized by high levels of savings, as consequence of a strong growth, important gains in living standards, an emergence of a middle-class and of course a pre-eminent influence of cultural values. This phenomenon appears as a structural parameter of the Asian development process. The savings rates in Asia are especially high, higher than in most developed countries, if we consider for instance the G-7 countries. In this regard, Vietnam, even with an estimated low GDP per capita of \$2300 in 2017, presents a savings rate of 27-28 %, really more important than France (21%), Italy (19%), United Kingdom (12%) or USA (19%) and comparable to Germany (28%) (*Vietnamese People's Army Newspaper* - 2018; *Boismery* - 2017). These socio-economic realities should allow overcoming the handicaps of credit crunch against the entrepreneurship with the introduction of financial innovations in line for a promotion and an efficient management of national savings.

Financial innovations especially in emerging markets ought to make the movement of capital more efficient, risk management more targeted, hedging better matched, and trading less costly. Financial innovations also ought to contribute to better management and transfer of credit risk, improved liquidity, more optimal portfolio diversification, and broadened credit risk dispersion. Without a renewed effort to foster financial innovation, the Vietnamese economy will under-perform its strong potential of entrepreneurship. The principal challenge for policymakers, then, is to strike an appropriate balance between financial openness that supports growth-enhancing innovation while at the same time implementing regulations and effective supervision that limit the potential risk of financial instability antagonistic to the emergence of a national and endogenous entrepreneurship.

REFERENCES

1. Asian Development Bank - Asia Bond Monitor (March 2019) -www.adb.org.
2. Balima, W.H. -(2017) - Do domestic bond markets participation help reduce financial dollarization in developing countries? *Economic Modelling* (66, 146-155).

3. Boismery, H.-. (1996) - Substitution monétaire et dollarisation : aspects socio-économiques. *Revue Economie et Société* (Série P ; n° 33).
4. Boismery, H. -(2017) - Local currency bond markets: recent trends in Asia and Vietnam. *Khoa Hoc Thuong Mai*, 3/2017, 103.
5. Brown, M.; Ongena, M.; & Yesin, P. - (2011) - Foreign currency borrowing by small firms in transition economies. *Journal of Financial Intermediation* (20; 285-302).
6. Cy Young Park (2016) - Developing local currency bond markets in Asia. *ADB Economics Working Paper Series, n°495*. Asian Development Bank.
7. Kokenie, A. ; Ley, J. & Veurune, R. (2010) - De- dollarization. *IMF Working Paper* n°10/188).
8. Le Duc Thuy (2016)- Vietnam gains modest achievements in fighting dollarization-<https://vietnamnews.vn>
9. Le Thi Thuy Nghia & al. (2013) - Project on exchange rate and interest rate: The case of Vietnam. State Bank of Vietnam..
10. Marcelin, I. & Mathur, I. (2016) - Financial sector development and dollarization in emerging economies. *International Review of Financial Analysis* (46; 20-32).
11. Mora, N. ; Neaime, S. & Aintablian, S. (2013) - Foreign currency borrowing by small firms in emerging markets: When domestic banks intermediate dollars. *Journal of Banking & Finance* (37; 1093-1107).
12. Hidenobu Okuda (2017) - Banking and Dollarization: A Comparative Study of Cambodia, Lao PDR, and Vietnam, in K. KUBO: *Dollarization and De-Dollarization in Transitional Economy of Southeast Asia*. IDE JETRO Series. Palgrave Macmillan.
13. Pham Thi Hoàng Anh (2017) - Dollarization and De-dollarization Policies: The Case of Vietnam in *Dollarization and De-dollarization in Transitional Economies of South East Asia*. IDE JETRO Series. Palgrave Macmillan.
14. Rose, A. & Spiegel (2015) - Domestic bond markets and inflation. Federal Reserve Bank of San Francisco. WP 05
15. Vieira, F.A., Holland, M. & Resende, M.F..(2012) - Financial dollarization and systemic risks: New empirical evidence. *Journal of International Money and Finance*, 31 (1695-1714).
16. Vietnam People's Army Newspaper (09/17/2018) - Vietnam ranks second second globally in terms of savings survey. <https://en.qdnd.vn>
17. VnExpress (4 Sept. 2018) - *VCCI's three solutions to resolve businesses' credit crunch*. <https://e.vnexpress.net>

**GIẢI PHÁP THỨC ĐẨY DỰ ĐỊNH KHỞI NGHIỆP KINH DOANH
CỦA SINH VIÊN CÁC TRƯỜNG ĐẠI HỌC Ở QUẢNG NGÃI
SOLUTIONS TO PROMOTE ENTREPRENEURIAL INTENTIONS
OF STUDENTS IN UNIVERSITIES AT QUANG NGAI PROVINCE**

*ThS. Nguyễn Thị Phương Ngọc
Trường Đại học Tài chính - Kế toán*

Tóm tắt

Mục tiêu của nghiên cứu nhằm cung cấp luận cứ khoa học cũng như cơ sở thực tiễn cho các nhà hoạch định chính sách, chính quyền địa phương, các trường đại học trong việc đề xuất các giải pháp, chính sách thúc đẩy tinh thần khởi nghiệp trong sinh viên nói chung và sinh viên các trường đại học ở Quảng Ngãi nói riêng thông qua việc xác định mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến dự định khởi nghiệp của sinh viên. Dữ liệu nghiên cứu được thu thập từ 850 sinh viên thuộc hai khối ngành Kinh tế - Quản trị kinh doanh và ngành Kỹ thuật - Công nghệ bằng phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên phân tầng. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 6 nhân tố chính tác động đến dự định khởi nghiệp kinh doanh của sinh viên bao gồm: (1) Đặc điểm tính cách cá nhân, (2) Thái độ đối với hành vi kinh doanh, (3) Giáo dục khởi nghiệp, (4) Nhận thức kiểm soát hành vi, (5) Địa vị xã hội của chủ doanh nghiệp và (6) Nguồn vốn kinh doanh. Kết quả nghiên cứu cũng đưa ra những hàm ý giải pháp, khuyến nghị cho các nhà hoạch định chính sách, các trường đại học.

Từ khóa: *Dự định khởi nghiệp, khởi nghiệp kinh doanh, sinh viên*

Abstract

The objective of this paper is to provide a scientific foundation as well as a practical basis for policy makers, local authorities, and universities in order to propose solutions and policies which promote the spirit of initiation of students in general and students in universities at Quang Ngai province in particular by identifying the model of determinants of entrepreneurial intentions. The research data is collected from 850 students at two faculties of economics - business administration and engineering - technology in three local universities through stratified random sampling method. The output defines six crucial factors including: (1) Personal characteristics; (2) Attitudes towards business behavior; (3) Entrepreneurship education; (4) Perceived behavioral control; (5) Social position of business owners and (6) Capital. The research results also contribute implications and recommendations to policy makers and universities.

Keywords: *entrepreneurial intention, start a business, students*

1. Đặt vấn đề

Khởi nghiệp kinh doanh (KNKD) đã và đang là câu chuyện thời sự - kinh tế của đất nước, là chìa khóa quan trọng để tăng trưởng kinh tế. Sự phát triển của các doanh nghiệp nhỏ và vừa, doanh nghiệp tư nhân chính là động lực thúc đẩy một nền kinh tế phát triển. Các doanh nghiệp mới thành lập ngoài việc đóng góp vào GDP của nền kinh tế còn tạo ra

nhiều việc làm cho xã hội và làm giàu cho bản thân chủ doanh nghiệp. Tại Việt Nam, đóng góp của các doanh nghiệp mới, đặc biệt là các doanh nghiệp nhỏ và vừa từ khu vực tư nhân chiếm gần 50% GDP và hàng năm thu hút khoảng 90% lao động mới vào làm việc (VCCI, 2016). Như vậy, việc thúc đẩy hoạt động KNKD là một giải pháp tốt cho việc giải quyết việc làm, làm tăng tính năng động của nền kinh tế và làm giảm tỉ lệ thất nghiệp.

Ngày 16 tháng 5 năm 2016, Chính phủ đã ban hành Nghị quyết số 35/NQ-CP về hỗ trợ và phát triển doanh nghiệp đến năm 2020. Theo Nghị quyết, mục tiêu đến năm 2020, cả nước có ít nhất 1 triệu doanh nghiệp hoạt động, trong đó có các doanh nghiệp có quy mô lớn, nguồn lực mạnh. Và để thúc đẩy hoạt động khởi nghiệp nhằm đạt mục tiêu, hàng loạt các đề án, chương trình hỗ trợ, khuyến khích người dân, thanh niên và sinh viên khởi nghiệp đã được xây dựng và tổ chức, như: Đề án “Hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo quốc gia đến năm 2025”, Đề án “Hỗ trợ phụ nữ khởi nghiệp giai đoạn 2017-2025”, Đề án “Hỗ trợ học sinh, sinh viên khởi nghiệp đến năm 2025”. Ngoài ra, trong năm 2017, Việt Nam đã ban hành Luật Hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa (DNNVV), trong đó có các nội dung hỗ trợ DNNVV khởi nghiệp sáng tạo (về cơ sở vật chất, đào tạo, huấn luyện, thu hút đầu tư,...) và đầu tư cho DNNVV khởi nghiệp sáng tạo. Mặc dù có nhiều nỗ lực nhưng theo Báo cáo Kinh tế vĩ mô Việt Nam năm 2018 của Viện Nghiên cứu Kinh tế và Chính sách (VEPR) cho thấy, nếu cả năm 2018 cả nước có 131.275 doanh nghiệp thành lập mới, tăng nhẹ 3,5% so với năm 2017 thì tổng số doanh nghiệp tạm ngừng hoạt động là 99.885 doanh nghiệp, tăng tới 51% so với cả năm 2017. Bởi vậy, Viện trưởng VEPR đánh giá "mục tiêu 1 triệu doanh nghiệp trong năm 2020 là vô cùng khó khăn và thậm chí có thể không đạt được, khi hiện nay Việt Nam mới chỉ có khoảng 600.000 doanh nghiệp". Bên cạnh đó, Bộ Lao động Thương binh và Xã hội cho biết, đến cuối năm 2017, cả nước có khoảng 215.000 người có trình độ đại học trở lên thất nghiệp, một con số đáng quan tâm (Báo Dân trí điện tử, 2018). Như vậy, trước tình hình ngày càng nhiều sinh viên đại học, sau đại học, cao đẳng chuyên nghiệp ra trường không có việc làm, cùng với tỷ lệ khởi nghiệp kinh doanh còn thấp, số lượng doanh nghiệp còn khiêm tốn như hiện nay thì việc làm thế nào để nâng cao tinh thần doanh nhân, thúc đẩy hoạt động khởi nghiệp trong toàn xã hội nói chung và trong lực lượng sinh viên là rất quan trọng và càng trở nên bức thiết.

Nghiên cứu này nhằm phân tích các nhân tố tác động đến dự định KNKD của giới sinh viên, nghiên cứu điển hình ở 3 trường đại học tại Quảng Ngãi (Đại học Tài chính - Kế toán, Đại học Phạm Văn Đồng, Đại học Công nghiệp thành phố Hồ Chí Minh - phân hiệu Quảng Ngãi) thuộc các ngành Kinh tế - Quản trị kinh doanh và Kỹ thuật - Công nghệ. Việc thực hiện nghiên cứu này là việc làm cần thiết nhằm cung cấp các luận cứ khoa học cũng như cơ sở thực tiễn cho các nhà hoạch định chính sách, chính quyền địa phương, các trường đại học trong việc đề xuất các giải pháp, chính sách thúc đẩy hoạt động KNKD, nâng cao tinh thần khởi nghiệp trong sinh viên nói chung và sinh viên tại các trường đại học trên địa bàn Quảng Ngãi nói riêng. Kết quả nghiên cứu còn là tài liệu tham khảo cho các học giả, các nhà nghiên cứu liên quan.

2. Cơ sở lý thuyết, tổng quan nghiên cứu và phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết và tổng quan nghiên cứu

2.1.1. Khái niệm về dự định khởi nghiệp kinh doanh

Khởi nghiệp kinh doanh là việc mở một doanh nghiệp mới “start a new business” (Krueger và cộng sự, 2000); hay là việc tự làm chủ, tự kinh doanh (Laviolette, 2012). Theo Reynolds (1994), khởi nghiệp kinh doanh là tìm ra các cơ hội và bắt đầu hoạt động kinh tế thông qua việc tạo ra các tổ chức kinh doanh mới [35]. Khởi nghiệp kinh doanh trong nghiên cứu này sẽ được hiểu là việc một cá nhân (một mình hoặc cùng người khác) dám chấp nhận rủi ro, tận dụng cơ hội thị trường một cách sáng tạo để tạo dựng một công việc kinh doanh mới nhằm tạo ra giá trị cho xã hội.

Xuất phát từ các lý thuyết về nhận thức xã hội (social cognitive theory) và lý thuyết về hành vi hợp lý, các học giả Ajzen (1991), Bandura (1986), Shapero và Sokol (1982) cho rằng, trước khi đi đến thực hiện một hành vi, thì con người phải có dự định về hành vi đó. Do vậy, KNKD là một loại hành vi có kế hoạch (Ajzen, 1991, Krueger và cộng sự, 2000). Và những người có dự định KNKD là những cá nhân sẵn sàng tiên phong trong việc nắm bắt các cơ hội kinh doanh hấp dẫn mà họ nhận biết được (Shapero và Sokol, 1982).

Trong nghiên cứu này, dự định khởi nghiệp kinh doanh là tiền đề, là sự sẵn sàng thực hiện hành vi kinh doanh có chủ ý của một người nào đó với mong muốn tạo ra sản phẩm, dịch vụ có giá trị nhằm đáp ứng nhu cầu của xã hội.

2.1.2. Một số lý thuyết nền tảng về dự định khởi nghiệp kinh doanh

Thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action - TRA)

Theo thuyết TRA, hành vi được quyết định bởi dự định thực hiện hành vi đó. Dự định là trạng thái nhận thức ngay trước khi thực hiện hành vi; là một yếu tố dẫn đến thực hiện hành vi. Vì thế, dự định hành vi (Behavior Intention - BI) là yếu tố quan trọng nhất dự đoán hành vi và chịu ảnh hưởng bởi hai yếu tố là thái độ đối với hành vi (Attitude Toward Behavior - AB) và chuẩn chủ quan (Subjective Norm - SN), đóng vai trò như các chức năng để một người dẫn đến thực hiện hành vi [14].

Thuyết hành vi hoạch định (Theory of Planned Behavior - TPB)

TPB cho rằng, dự định là nhân tố động cơ dẫn đến hành vi và được định nghĩa như là mức độ nỗ lực cá nhân để thực hiện hành vi. Dự định là tiền đề gần nhất của hành vi và được dự đoán lần lượt bởi thái độ đối với hành vi, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi [15]. Trong đó:

- Thái độ đối với hành vi (Attitude Toward Behavior - AB) được hiểu như là cảm xúc tích cực hay tiêu cực cá nhân bị ảnh hưởng bởi các yếu tố tâm lý và các tình huống đang gặp phải. Một sinh viên có thể có một thái độ tích cực đối với công việc kinh doanh vì cha hoặc mẹ của sinh viên đó là một doanh nhân. Các yếu tố khác ảnh hưởng đến thái độ đối với hành vi kinh doanh như sự sẵn sàng chấp nhận rủi ro, sự tự do, độc lập [22].

- Chuẩn chủ quan (Subjective Norm - SN) hay nhận thức về sự ảnh hưởng từ phía cộng đồng xã hội được định nghĩa là “nhận thức về áp lực xã hội đến việc thực hiện hoặc không thực hiện hành vi” [15]. Đó là ảnh hưởng của những người quan trọng và gần gũi có

thể tác động đến cá nhân thực hiện hành vi. Ví dụ như các bậc cha mẹ gặp phải những vấn đề tiêu cực với ý định kinh doanh, có thể gây áp lực cho con cái của họ những khó khăn khi bắt đầu quá trình khởi nghiệp.

- Nhận thức kiểm soát hành vi (Perceived Behavioral Control - PBC) phản ánh việc dễ dàng hay khó khăn khi thực hiện hành vi và việc thực hiện hành vi đó có bị kiểm soát, hạn chế hay không. Ajzen (1991) đề nghị rằng, nhân tố kiểm soát hành vi tác động trực tiếp đến ý định thực hiện hành vi và nếu chính xác trong nhận thức của mình thì kiểm soát hành vi còn dự báo cả hành vi.

Mô hình dự định Shapero - Krueger (2000)

Mô hình dự định Shapero - Krueger (2000) được xây dựng dựa trên nền tảng của mô hình tổ chức sự kiện kinh doanh của Shapero (1975) và mô hình TPB của Ajzen (1991). Shapero (1975) giải thích, dự định bắt đầu một doanh nghiệp phụ thuộc vào mức độ hấp dẫn của hoạt động thay thế và xu hướng hành động theo cơ hội. Trong đó, mức độ hấp dẫn của hành vi được giải thích bởi hai yếu tố là nhận thức mong muốn và nhận thức tính khả thi. Shapero (1975) cho rằng nhận thức mong muốn có tầm quan trọng trong việc dự đoán ý định hành vi; đồng thời nhấn mạnh, các doanh nhân tiềm năng thường được phát hiện khi tương tác với môi trường kinh doanh thực tế.

Krueger và cộng sự (2000) cho rằng, hoạt động khởi sự kinh doanh là hành vi có kế hoạch. Các nhà nghiên cứu cho rằng, một hành vi có kế hoạch tốt nhất có thể được dự đoán bằng cách quan sát những dự định đối với nó chứ không phải quan sát bằng thái độ, niềm tin, cá tính hoặc các yếu tố nhân khẩu học. Nhóm nghiên cứu này đã thử nghiệm và so sánh hai mô hình TPB (của Ajzen, 1991) và SEE (mô hình tổ chức sự kiện kinh doanh của Shapero, 1975) về hiệu quả của chúng trong việc dự đoán dự định kinh doanh, trên cơ sở đó đã phát triển mô hình Shapero thành mô hình Shapero - Krueger về dự định kinh doanh, bao gồm các yếu tố: nhận thức mong muốn, nhận thức tính khả thi và xu hướng hành động. Trong đó:

- Nhận thức mong muốn thể hiện “tính hấp dẫn của hành vi kinh doanh đối với cá nhân bắt đầu khởi nghiệp”. Nó tương tự như thái độ đối với hành vi trong mô hình của Ajzen (1991).

- Nhận thức tính khả thi là “mức độ mà một người cảm thấy cá nhân có khả năng khởi nghiệp” [22]. Nghĩa là, nhận thức tính khả thi cũng tương tự như nhận thức kiểm soát hành vi trong mô hình của Ajzen (1991) [22].

- Xu hướng hành động là “khuyh hướng của cá nhân thực hiện hành động dựa trên quyết định của người khác” [22].

2.1.3. Tổng quan các nghiên cứu

Trong nhiều năm qua, lĩnh vực nghiên cứu về khởi nghiệp kinh doanh, dự định KNKD được các nhà nghiên cứu trên thế giới rất quan tâm, đặc biệt là nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến dự định KNKD của thanh niên, sinh viên (SV). Nghiên cứu về nhân tố ảnh hưởng đến dự định KNKD của SV đã được tiếp cận và thực hiện dưới nhiều góc độ, quan điểm và phạm vi khác nhau. Các nghiên cứu đã đưa ra những nhân tố tác động đến dự định KNKD rất đa dạng từ môi trường, văn hóa, thể chế, tính cách cá nhân,

đặc điểm cá nhân và rất nhiều nhân tố khác. Thông qua việc lược khảo các tài liệu, công trình nghiên cứu khác nhau, tác giả nhận thấy có các hướng tiếp cận chính gồm: (1) đặc điểm cá nhân/bản thân người học (tính cách, thái độ, nhận thức, giới tính,...), (2) chương trình giáo dục (chương trình giáo dục tinh thần kinh doanh hay sự hỗ trợ từ các trường đại học,...), (3) môi trường tác động (văn hóa, chính trị - xã hội, kinh tế, pháp luật,...) và (4) kết hợp các hướng trên (đặc điểm cá nhân, môi trường, giáo dục,...).

Hướng tiếp cận thứ nhất: đặc điểm cá nhân/bản thân người học và dự định KNKD

Liên quan đến hướng tiếp cận này, các nghiên cứu trước khai thác các yếu tố thuộc về bản thân sinh viên ví dụ như tính cách, thái độ, nhận thức, hoàn cảnh gia đình, giới tính,... Chẳng hạn như, nghiên cứu của Shane và cộng sự (2003) đã đưa ra các tính cách như “chịu đựng sự mơ hồ”, “chấp nhận rủi ro”, “niềm tin vào năng lực bản thân”, “kiểm soát bản thân”, “đam mê”, “nỗ lực”, “có tầm nhìn” có mối quan hệ với dự định khởi nghiệp của sinh viên [37]. Sesen (2013) thì chứng minh yếu tố “kiểm soát bản thân” và “niềm tin vào năng lực bản thân” có ảnh hưởng đến dự định KNKD [36].

Các nghiên cứu dựa trên nền lý thuyết hành vi hoạch định của Ajzen (1991) thì đa phần đều chứng minh “thái độ hướng đến hành vi kinh doanh” và “nhận thức kiểm soát hành vi” có tác động tích cực đến dự định KNKD của SV. Cụ thể, nghiên cứu của Autio và cộng sự (2001) cho thấy, nhận thức kiểm soát hành vi nổi lên như là yếu tố quyết định quan trọng nhất ảnh hưởng đến dự định kinh doanh của SV [16]. Còn nghiên cứu của Wu và Wu (2008) cho thấy “thái độ đối với hành vi khởi nghiệp” và “nhận thức kiểm soát liên quan đến hành vi” đều tác động tích cực đến “dự định khởi nghiệp” của SV, tuy nhiên không có bằng chứng thống kê chứng minh “chuẩn chủ quan” tác động tích cực đến “dự định khởi nghiệp” [41]. Kết quả này tiếp tục được khẳng định ở nghiên cứu của Boissin và cộng sự (2009) khi kiểm định và so sánh ở hai thị trường Mỹ và Pháp cho thấy, không có bằng chứng thống kê “chuẩn chủ quan” tác động tích cực đến “dự định khởi nghiệp” ở cả hai thị trường (trích dẫn trong Ngô Thị Thanh Tiên và Cao Quốc Việt, 2016) [7].

Nghiên cứu về vai trò của nền tảng gia đình ảnh hưởng đến dự định kinh doanh của SV, Wang và cộng sự (2011) đã áp dụng mô hình sự kiện KNKD của Shapero và Sokol (1982) (The entrepreneurial event - SEE) với mục tiêu tập trung so sánh các yếu tố quyết định đến dự định kinh doanh của SV các quốc gia khác nhau. Kết quả phân tích cho thấy sự ham muốn kinh doanh, sự sẵn sàng kinh doanh và kinh nghiệm làm việc có tác động trực tiếp đến dự định kinh doanh ở cả hai nước. Ngoài ra, nền tảng kinh doanh của gia đình, tính cách doanh nhân (chấp nhận rủi ro, sự sáng tạo, tính tự quyết, sự độc lập) cũng có ảnh hưởng gián tiếp đến dự định kinh doanh. Nếu như ở Trung Quốc kinh nghiệm làm việc có tác động trực tiếp cũng như gián tiếp tới dự định kinh doanh thì ở Mỹ nhân tố này không có ảnh hưởng. Nền tảng kinh doanh gia đình có tác động tích cực đến sự ham muốn kinh doanh ở SV Trung Quốc trong khi tác động tích cực đến sự sẵn sàng kinh doanh ở SV Mỹ [40]. Kết quả nghiên cứu cho thấy rõ ràng có sự khác biệt nhất định về các nhân tố ảnh hưởng đến dự định kinh doanh của sinh viên ở các quốc gia khác nhau.

Khi nghiên cứu về giới tính ảnh hưởng đến dự định khởi nghiệp của sinh viên, Sullivan và Meek (2012), Zhang và cộng sự (2009) đưa ra kết quả cho thấy ý định khởi nghiệp của nữ cao hơn của nam [33][43]. Nicolaou và Shane (2010) thì kết luận rằng

không có sự khác nhau giữa ý định khởi nghiệp của nam và nữ [28]. Maes và cộng sự (2014) chứng minh thái độ cá nhân giải thích ý định khởi nghiệp của nữ yếu hơn của nam; sự kiểm soát hành vi giải thích ý định khởi nghiệp của nữ yếu hơn của nam [27].

Hướng tiếp cận thứ hai: chương trình giáo dục và dự định khởi nghiệp kinh doanh

Nghiên cứu của Linan (2004) đã tích hợp hai lý thuyết của Shapero và Sokol (1982) và Ajzen (1991) vào một mô hình dự định kinh doanh. Theo đó, tiền đề của dự định kinh doanh được xác định bởi: kiến thức kinh doanh, nhận thức mong muốn và nhận thức tính khả thi [25]. Nghiên cứu về vai trò của giáo dục khởi nghiệp, Hong và cộng sự (2012) cho rằng, chất lượng khởi nghiệp của SV liên quan tới chương trình giáo dục khởi nghiệp vì nó làm giàu kiến thức về khởi nghiệp và giúp phát triển các kỹ năng khởi nghiệp cho SV [19]. Trường đại học phải tập trung chú ý nhiều hơn nữa đến chương trình giáo dục khởi nghiệp của mình, tập trung vào các doanh nghiệp SV, kết nối với xã hội, trao cho SV nhiều cơ hội khởi nghiệp và phải chú trọng đến cơ hội thực tập và chạm thực tế của SV [19]. Cùng nghiên cứu về vấn đề này, nghiên cứu của Karali (2013) dựa trên lý thuyết hành vi hoạch định của Ajzen (1991) đã khám phá ảnh hưởng của các chương trình giáo dục về khởi sự kinh doanh đến dự định kinh doanh của SV trong giáo dục đại học ở Hà Lan. Kết quả nghiên cứu cho thấy, những người tham gia các chương trình giáo dục kinh doanh có xu hướng kinh doanh cao hơn so với những người không tham gia. Các yếu tố thái độ đối với kinh doanh, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi không chỉ ảnh hưởng trực tiếp đến dự định kinh doanh mà còn làm trung gian cho mối quan hệ về ảnh hưởng của các chương trình giáo dục kinh doanh đến dự định kinh doanh [20]. Nghiên cứu của Taatila và Down (2012) cũng có kết luận, SV ở những chương trình đào tạo khác nhau có xu hướng khởi nghiệp khác nhau; SV có trải nghiệm về doanh nghiệp có xu hướng khởi nghiệp cao hơn SV chưa có trải nghiệm về doanh nghiệp; SV xem khởi nghiệp là một nghề tích cực sẽ có xu hướng khởi nghiệp cao hơn SV xem khởi nghiệp là một nghề tiêu cực [34]. Trong khi đó, nghiên cứu của Kuckertz và Wagner (2010) thì chứng minh người chưa có va chạm thực tế về doanh nghiệp có xu hướng kiên định về khởi nghiệp cao hơn người đã có va chạm thực tế về doanh nghiệp [21].

Hướng tiếp cận thứ ba: môi trường và dự định khởi nghiệp kinh doanh

Khác với những nghiên cứu trên, Perera K. H., và cộng sự (2011) đã nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến dự định KNKD của SV đại học ở Sri Lanka theo cách phân tích các yếu tố môi trường tác động đến dự định KNKD của SV. Kết quả nghiên cứu cho thấy, các yếu tố xã hội, yếu tố tâm lý, yếu tố kinh tế và các yếu tố chính trị, pháp lý là những yếu tố nổi bật dẫn đến con đường trở thành doanh nhân của sinh viên Srilanka. Ngoài ra, nghiên cứu còn cho thấy sinh viên Sri Lanka ít chú ý đến việc khởi nghiệp trong khi quan tâm nhiều hơn tới những việc làm khác do không muốn phải chịu nhiều rủi ro và các vấn đề về tài chính [32]. Pruett và cộng sự (2009) thì chứng minh “văn hóa/quốc gia”, “yếu tố xã hội”, “tấm gương điển hình trong khởi nghiệp”, “sự ủng hộ của gia đình”, “thiên hướng khởi nghiệp” tác động tích cực đến “ý định khởi nghiệp” (trích dẫn trong Ngô Thị Thanh Tiên và Cao Quốc Việt, 2016) [7].

Các kết quả trên cho thấy môi trường tác động đến dự định khởi nghiệp ở mỗi quốc

gia rất khác nhau. Văn hóa, chính trị, cơ chế chính sách khác biệt nhau giữa các quốc gia có thể dẫn đến sự khác biệt trong dự định khởi nghiệp của sinh viên.

Hướng tiếp cận thứ tư: kết hợp yếu tố môi trường, chương trình giáo dục, đặc điểm cá nhân để phân tích dự định KNKD

Theo hướng tiếp cận này, các nghiên cứu có sự kết hợp của 2 hay nhiều nhóm yếu tố về môi trường, chương trình giáo dục hay đặc điểm cá nhân để phân tích sự tác động đến dự định KNKD của SV. Cụ thể, nghiên cứu của Zain và cộng sự (2010) đã kết hợp yếu tố giáo dục kinh doanh và đặc điểm cá nhân của SV kinh tế từ các trường Đại học công ở Malaysia để phân tích dự định kinh doanh của họ [42]. Kết quả nghiên cứu cho thấy, dự định kinh doanh của SV kinh tế Malaysia là khá cao (67,1%). Tham gia các khóa học kinh doanh, ảnh hưởng từ truyền thống kinh doanh của các thành viên trong gia đình, đặc điểm cá nhân là các yếu tố ảnh hưởng đến dự định kinh doanh của SV kinh tế ở Malaysia [42]. Nghiên cứu của Azhar và cộng sự (2010) đã đo lường các nhân tố ảnh hưởng đến ý định kinh doanh của SV kinh tế ở Pakistan thông qua việc kết hợp yếu tố nhân khẩu học, giáo dục kinh doanh và nhiều nhân tố khác. Kết quả nghiên cứu cho thấy: các yếu tố nhân khẩu học như giới tính, tuổi tác, kinh nghiệm, nền tảng giáo dục và công việc của gia đình; các yếu tố hành vi như sự thu hút của nghề nghiệp, năng lực kinh doanh, đánh giá xã hội, kinh nghiệm, kiến thức kinh doanh, giáo dục kinh doanh có ảnh hưởng lớn đến ý định kinh doanh. Trong đó, sự thu hút của nghề nghiệp có tác động mạnh mẽ nhất đến ý định kinh doanh [12]. Dựa trên nền tảng lý thuyết của Ajzen (1991), Ajzen và Fishbein (1980), Shapero và Soko (1982), kết hợp cùng nhiều nghiên cứu khác, Adekiya và Ibrahim (2016) nghiên cứu về sự ảnh hưởng của chương trình đào tạo kinh doanh và định hướng văn hóa theo dự định của SV để tham gia vào các hoạt động kinh doanh. Kết quả nghiên cứu cho thấy, trong 4 yếu tố được đề xuất thì ngoại trừ yếu tố tính nhất quán nhận thức, 3 yếu tố còn lại là sự phù hợp nhận thức, hiệu quả nhận thức và đào tạo kinh doanh có tác động tích cực đến dự định kinh doanh của SV. Dựa trên những phát hiện này, nghiên cứu đề nghị rằng các cơ quan, nhà trường và các bên liên quan nên tham gia vào việc sử dụng truyền thông đại chúng trong việc phổ biến thông tin nhằm nâng cao sự phù hợp về nhận thức và hiệu quả nhận thức ngoài việc nâng cao chất lượng các cơ sở đào tạo kinh doanh tại trường học [13].

Tại Việt Nam, nghiên cứu về vấn đề KNKD của thanh niên, sinh viên mới được quan tâm nghiên cứu trong những năm gần đây. Thông qua việc nghiên cứu, phân tích và tổng hợp các công trình nghiên cứu có liên quan đến vấn đề này, tác giả tổng hợp thành các hướng tiếp cận sau đây:

Hướng tiếp cận thứ nhất: yếu tố cá nhân/tính cách cá nhân với ý định khởi nghiệp hay tiềm năng khởi nghiệp

Tại Việt Nam, nghiên cứu đầu tiên liên quan đến vấn đề khởi nghiệp của thanh niên, của giới trẻ có thể đề cập đến là nghiên cứu của Phạm Thành Công (2010). Nghiên cứu được thực hiện nhằm xác định mức độ ảnh hưởng của các yếu tố cá nhân đến ý định khởi nghiệp của giới trẻ ở thành phố Hồ Chí Minh. Nghiên cứu đã dựa trên mô hình Entrepreneur Scan (E-Scan) được thực hiện bởi Martyn P. Driessen and Peter S. Zwart (2006). Ý định khởi nghiệp của ứng viên được phân tích dựa trên 8 nhóm yếu tố ảnh

hướng: 1 - (Mức độ am hiểu thị trường + Mức độ định hướng xã hội + Xu hướng chấp nhận rủi ro), 2 - (Mức độ chịu đựng nhằn nại + Mức độ tự tin), 3 - (Nhu cầu quyền lực), 4 - (Mức độ sáng tạo), 5 - (Mức độ thích ứng), 6 - (Nhu cầu tự chủ), 7 - (Nhu cầu thành đạt so với người khác), 8 - (Nhu cầu thành đạt so với bản thân). Trong 8 nhóm nhân tố này, nhân tố “nhu cầu quyền lực” và “nhu cầu tự chủ” không có tác động đến ý định khởi nghiệp của giới trẻ. Các nhân tố còn lại đều có sự tác động, trong đó nhóm nhân tố mức độ am hiểu thị trường, định hướng xã hội, xu hướng chấp nhận rủi ro là nhóm có tác động mạnh nhất đến ý định khởi nghiệp. Các nhân tố “mức độ thích ứng” và “nhu cầu thành đạt so với người khác” có tác động ngược chiều đến ý định khởi nghiệp [8]. Nghiên cứu yếu tố tính cách cá nhân với vấn đề khởi nghiệp còn được đề cập trong nghiên cứu của Bùi Huỳnh Tuấn Duy và cộng sự (2011). Nghiên cứu cũng sử dụng mô hình Entrepreneur Scan (E-Scan) cùng các công trình nghiên cứu về tiềm năng khởi nghiệp khác liên quan để “Nghiên cứu ảnh hưởng của các yếu tố tính cách cá nhân lên tiềm năng khởi nghiệp của sinh viên”. Kết quả cho thấy, có bảy yếu tố tính cách cá nhân ảnh hưởng đến tiềm năng khởi nghiệp của SV đó là Nhu cầu thành đạt, Nhu cầu tự chủ, định hướng xã hội, Sự tự tin, Khả năng am hiểu thị trường, Khả năng sáng tạo, Khả năng thích ứng, trong đó Nhu cầu tự chủ tác động âm đến mô hình và sáu yếu tố còn lại ảnh hưởng dương đến mô hình. Dựa vào kết quả, ba yếu tố ảnh hưởng dương nhiều nhất đến Tiềm năng khởi nghiệp là Nhu cầu thành đạt, Am hiểu thị trường, Khả năng thích ứng [1]. Tuy nhiên, kết quả nghiên cứu cho thấy các yếu tố cá nhân chỉ giải thích được 36% tiềm năng khởi nghiệp.

Một nghiên cứu khác về vấn đề khởi nghiệp là nghiên cứu của Hoàng Thị Phương Thảo và Bùi Thị Thanh Chi (2013) bàn về “Ý định khởi nghiệp của nữ học viên MBA tại thành phố Hồ Chí Minh”. Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 6 yếu tố ảnh hưởng đến ý định khởi nghiệp của nữ học viên MBA là: đặc điểm cá nhân, nguồn vốn cho khởi nghiệp, động cơ đẩy, hỗ trợ từ gia đình, động cơ kéo và rào cản gia đình; trong đó tác động mạnh nhất là yếu tố đặc điểm cá nhân [2].

Hướng tiếp cận thứ hai: phân tích yếu tố đặc điểm cá nhân, giáo dục khởi nghiệp/sự hỗ trợ của môi trường học thuật đến tiềm năng, dự định khởi nghiệp kinh doanh

Phan Anh Tú và Giang Thị Cẩm Tiên (2015) đã thực hiện “Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định khởi sự doanh nghiệp (KSDN): Trường hợp của sinh viên Khoa Kinh tế và Quản trị kinh doanh Trường Đại học Cần Thơ”, thông qua việc phân tích kết hợp các nhân tố liên quan đến cá nhân như thái độ, nhận thức về vấn đề kinh doanh, chương trình giáo dục tại trường đại học và một vài nhân tố khác. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 5 nhân tố ảnh hưởng đến ý định KSDN của SV bao gồm: (1) Thái độ và tự hiệu quả, (2) Giáo dục và thời cơ khởi nghiệp, (3) Nguồn vốn, (4) Quy chuẩn chủ quan và (5) Nhận thức kiểm soát hành vi [10]. Cũng nghiên cứu về ý định KSDN của sinh viên theo hướng tiếp cận này, nghiên cứu “Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định khởi sự doanh nghiệp của sinh viên khối ngành quản trị kinh doanh tại các trường đại học/cao đẳng ở thành phố Cần Thơ” của Nguyễn Quốc Nghi và cộng sự (2016) được thực hiện dựa trên thuyết hành động hợp lý (TRA) của Ajzen và Fishbein (1975) kết hợp với một số yếu tố khác ảnh hưởng đến ý định KSDN. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng, có 4 nhân tố tác động đến ý định KSDN của SV ngành QTKD, bao gồm: thái độ và sự đam mê, sự sẵn sàng kinh doanh, quy

chuẩn chủ quan, giáo dục. Trong đó, yếu tố thái độ và sự đam mê có tác động mạnh nhất đến ý định KSDN của SV ngành QTKD [3]. Phan Anh Tú và Trần Quốc Huy (2017) dựa trên việc mở rộng lý thuyết hành vi kế hoạch (TPB) của Ajzen (1991) kết hợp với đặc điểm nhân khẩu học, tính cách, và giáo dục khởi nghiệp kinh doanh để nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định KNKD SV trường Đại học Kỹ thuật - Công nghệ Cần Thơ. Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 7 nhân tố chính ảnh hưởng đến hành vi khởi nghiệp của SV bao gồm: đặc điểm tính cách, thái độ cá nhân, nhận thức và thái độ, giáo dục khởi nghiệp, nhận thức điều khiển hành vi, quy chuẩn và thái độ, quy chuẩn chủ quan trong khi kiểm soát các biến gồm giới tính, tuổi, gia đình kinh doanh và kinh nghiệm làm việc trước [9].

Nguyễn Thu Thủy (2015) đã “Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến tiềm năng khởi sự của sinh viên đại học” thông qua việc kiểm định tác động của các yếu tố trải nghiệm cá nhân (trong đó có các trải nghiệm trong quá trình học tập tại trường đại học) và một số yếu tố môi trường đến tiềm năng khởi sự kinh doanh (KSKD) thể hiện bằng 2 chỉ báo: cảm nhận về mong muốn KSKD và tự tin KSKD của SV đại học ở Việt Nam. Cụ thể, 8 nhân tố tác động tới tự tin KSKD sắp xếp theo mức độ tác động giảm dần là (1) năng lực khởi sự, (2) mức độ tham gia hoạt động ngoại khóa, (3) ý kiến xung quanh, (4) truyền cảm hứng trong trường đại học (5) được học môn KSKD (6) mức độ thực tế của chương trình học (7) hình mẫu chủ doanh nghiệp và (8) ngành học. 7 nhân tố tác động tới mong muốn KSKD sắp xếp theo mức độ tác động giảm dần là (1) ý kiến người xung quanh, (2) mức độ tham gia hoạt động ngoại khóa, (3) được học môn KSKD, (4) vị trí xã hội của chủ doanh nghiệp, (5) truyền cảm hứng trong trường đại học, (6) năng lực KSKD và (7) hình mẫu chủ doanh nghiệp. Nghiên cứu đã khẳng định vai trò của đào tạo đại học trong định hướng thái độ của SV, đặc biệt trong định hướng nghề nghiệp ở bối cảnh đang có nhiều tranh cãi giữa các nhà nghiên cứu về khả năng tác động của các chương trình đào tạo KSKD trong trường đại học [6].

Hướng tiếp cận thứ ba: kết hợp các yếu tố đặc điểm cá nhân, giáo dục khởi nghiệp/sự hỗ trợ của môi trường học thuật, môi trường khởi nghiệp đến dự định KNKD

Nguyễn Hải Quang và Cao Nguyễn Trung Cường (2017) đã nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định khởi sự doanh nghiệp (KSDN) của SV Khoa Quản trị kinh doanh Trường Đại học Kinh tế - Luật. Nghiên cứu đã đề xuất phân tích kết hợp các yếu tố thuộc về đặc điểm cá nhân, giáo dục khởi nghiệp/sự hỗ trợ của môi trường học thuật, môi trường khởi nghiệp đến ý định khởi sự doanh nghiệp của SV. Kết quả của nghiên cứu tìm thấy 6 yếu tố ảnh hưởng đến ý định KSDN của SV bao gồm: (1) nhận thức kiểm soát hành vi, (2) động cơ chọn làm công cho một tổ chức, (3) môi trường cho khởi nghiệp, (4) động cơ tự làm chủ, (5) quy chuẩn chủ quan và (6) sự hỗ trợ của môi trường học thuật. Trong đó, yếu tố nhận thức kiểm soát hành vi có tác động mạnh nhất đến ý định KSDN [4].

Vũ Thanh Tùng và Đinh Cao Tín (2018) đã mở rộng lý thuyết hành vi kế hoạch của Ajzen (1991) kết hợp với kết quả của các nghiên cứu khác để đề xuất mô hình nghiên cứu về các nhân tố tác động đến ý định khởi nghiệp của SV đại học tại thành phố Hồ Chí Minh. Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 3 nhân tố tác động trực tiếp lên ý định khởi nghiệp của SV đại học tại thành phố Hồ Chí Minh đó là Suy nghĩ chủ quan, Ý thức hành vi và Thái độ sinh viên; còn yếu tố môi trường (yếu tố ngoại cảnh) có tác động gián tiếp đến ý định khởi nghiệp của SV thông qua yếu tố Thái độ sinh viên [11].

2.1.4. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Thông qua việc nghiên cứu tài liệu lý thuyết và thực chứng về các nhân tố ảnh hưởng đến dự định KNKD, tác giả nhận thấy rất nhiều nghiên cứu đã ứng dụng lý thuyết hành vi kế hoạch của Ajzen để xác định ảnh hưởng của các yếu tố về thái độ, quy chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi đến dự định KNKD như Autio và cộng sự (2001); Linan (2004), Karali (2013);... Những nghiên cứu về dự định KNKD dựa trên lý thuyết hành vi kế hoạch cho thấy, thái độ đối với hành vi kinh doanh, quy chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi thường chỉ giải thích được từ 30% đến 50% sự khác biệt trong dự định kinh doanh. Khả năng giải thích này còn tùy thuộc vào ngữ cảnh và tình huống. Chẳng hạn, nền tảng giáo dục, đặc điểm tính cách cá nhân, vị trí xã hội của chủ doanh nghiệp được nhận thấy có ảnh hưởng đáng kể đến dự định KNKD của SV như trong nghiên cứu của Linan (2004), Phan Anh Tú và Trần Quốc Huy (2017), Nguyễn Thu Thủy (2015),... Do vậy, để gia tăng khả năng tiên lượng của lý thuyết hành vi kế hoạch, nghiên cứu này tác giả đề xuất mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến dự định KNKD của SV bao gồm các yếu tố thuộc về đặc điểm cá nhân, chương trình giáo dục/sự hỗ trợ của các trường đại học và yếu tố thuộc về môi trường khởi nghiệp để phân tích dự định KNKD của SV. Tuy nhiên, trong mô hình nghiên cứu lý thuyết định lượng, tác giả đề xuất phân tích lượng hóa mô hình các nhân tố tác động chính như Hình, bao gồm: (1) Đặc điểm tính cách cá nhân, (2) Thái độ đối với hành vi kinh doanh, (3) Nhận thức kiểm soát hành vi, (4) Giáo dục kinh doanh (môi trường học tập, chương trình đào tạo/Sự hỗ trợ về giáo dục kinh doanh tại các trường đại học), (5) Ý kiến người xung quanh (ý kiến của gia đình, bạn bè, người thân về việc ủng hộ hay cản trở dự định KNKD của SV), (6) Địa vị xã hội của chủ doanh nghiệp (sự nhìn nhận về vai trò, vị trí của doanh nhân trong xã hội), (7) Nguồn vốn kinh doanh. Các yếu tố ngoại cảnh khác như chế độ, chính sách khuyến khích khởi nghiệp của chính phủ, chính quyền địa phương,... sẽ được phân tích theo phương pháp định tính thông qua kỹ thuật phỏng vấn sâu. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng đề xuất xem xét một số đặc điểm về nhân khẩu học như giới tính, ngành học, năm học (sinh viên năm 1,2,3,4), nghề nghiệp của bố mẹ đến dự định KNKD của SV.

Các giả thuyết được đưa ra như sau:

H1: Đặc điểm tính cách có ảnh hưởng thuận chiều đến dự định KNKD của sinh viên.

H2: Thái độ đối với hành vi kinh doanh có ảnh hưởng thuận chiều đến dự định KNKD của sinh viên.

H3: Nhận thức kiểm soát hành vi có ảnh hưởng thuận chiều đến dự định KNKD của sinh viên.

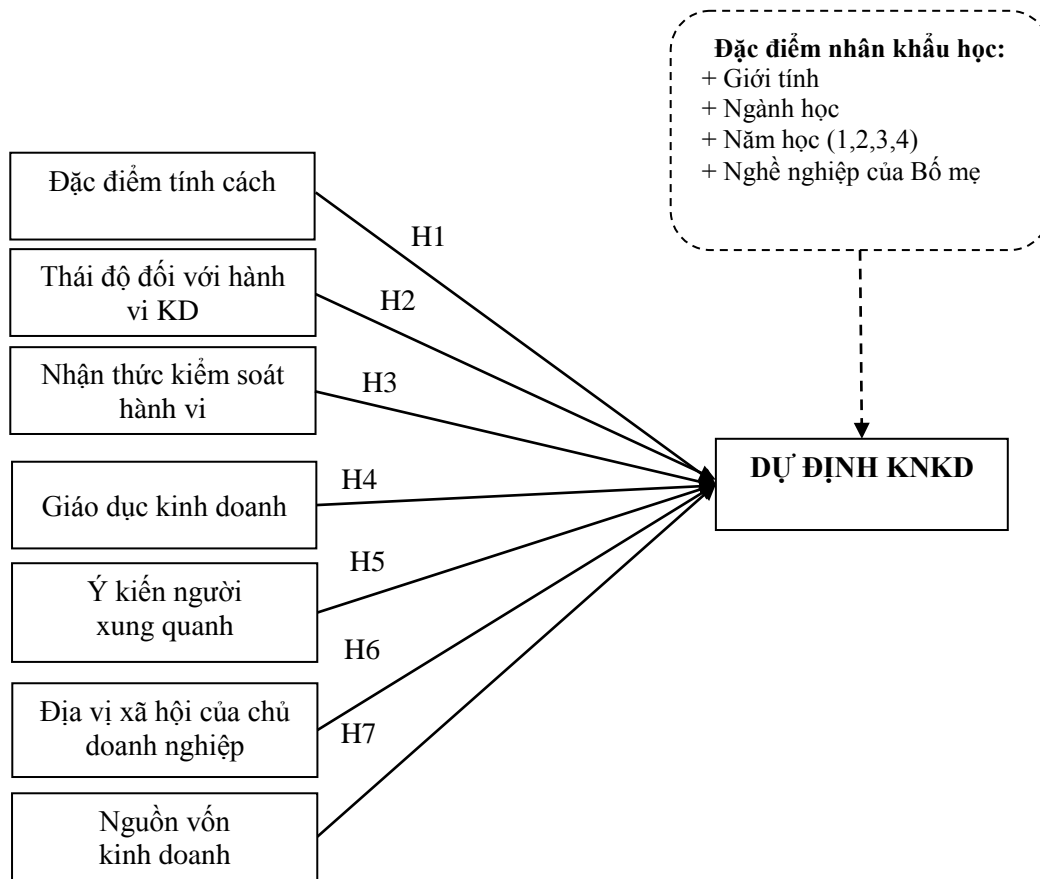
H4: Giáo dục kinh doanh/ Cảm nhận về sự hỗ trợ của giáo dục đối với vấn đề khởi nghiệp kinh doanh có ảnh hưởng tích cực, thuận chiều đến dự định KNKD của sinh viên.

H5: Ý kiến người xung quanh có ảnh hưởng thuận chiều đến dự định KNKD của sinh viên.

H6: Địa vị xã hội của chủ doanh nghiệp tác động thuận chiều đến dự định KNKD của sinh viên.

H7: Nguồn vốn kinh doanh có ảnh hưởng thuận chiều đến dự định KNKD của sinh viên.

Hình1. Mô hình nghiên cứu đề xuất



(Nguồn: Đề xuất của tác giả)

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng kết hợp phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng. Tác giả đã tiến hành nghiên cứu định tính thông qua phương pháp thảo luận nhóm và phỏng vấn sâu với một số giảng viên chuyên ngành Kinh tế - Quản trị kinh doanh, 4 doanh nhân trẻ là cựu sinh viên và 12 sinh viên đang có dự định kinh doanh ở các trường đại học trên địa bàn tỉnh Quảng Ngãi.

Dữ liệu nghiên cứu định lượng được thu thập theo phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên phân tầng trong khoảng thời gian từ tháng 01-05/2018. Tác giả phát ra 895 bảng hỏi khảo sát cho 895 SV thuộc 2 khối ngành Kinh tế - Quản trị kinh doanh và ngành Kỹ thuật - Công nghệ ở 3 trường đại học tại Quảng Ngãi (Tài chính - Kế toán; Phạm Văn Đồng; Công nghiệp thành phố Hồ Chí Minh - phân hiệu Quảng Ngãi). Sau khi thu về và tiến hành loại bỏ những phiếu không đạt tiêu chuẩn thì thu được 850 phiếu hợp lệ để tiến hành nhập liệu. Tác giả sử dụng phần mềm SPSS phiên bản 22 để xử lý số liệu thu thập, kiểm định độ tin cậy của thang đo, phân tích nhân tố khám phá, kiểm định các giả thuyết và mức độ phù hợp của mô hình với thông tin thị trường. Thang đo Likert 5 mức độ được sử dụng để đo lường các khái niệm nghiên cứu trong mô hình từ 1 đến 5 (với 1: Hoàn toàn không đồng ý; 2: Không đồng ý; 3: Phân vân (Trung lập); 4: Đồng ý và 5: Hoàn toàn đồng ý).

Bảng 1. Thang đo các biến trong mô hình nghiên cứu

Biến	Mã hóa	Biến quan sát	Nguồn gốc
Thái độ đối với hành vi kinh doanh (TĐHĐHVKD)	TĐHĐHVKD1	Tôi rất hứng thú với việc khởi nghiệp.	Linan (2004); Karali (2013)
	TĐHĐHVKD2	Tôi sẽ rất hài lòng nếu trở thành một chủ doanh nghiệp.	
	TĐHĐHVKD3	Trở thành một doanh nhân mang lại cho tôi nhiều lợi ích hơn.	
	TĐHĐHVKD4	Nếu tôi có cơ hội và nguồn lực, tôi thích khởi nghiệp kinh doanh.	
Ý kiến của người xung quanh/Chuẩn chủ quan (YKNXQ)	YKNXQ1	Bạn bè của tôi sẽ ủng hộ quyết định khởi nghiệp của tôi.	Autio và cộng sự (2001); Nguyễn Thu Thủy (2015)
	YKNXQ2	Gia đình tôi sẽ ủng hộ quyết định khởi nghiệp của tôi.	
	YKNXQ3	Những người quan trọng của tôi sẽ ủng hộ quyết định khởi nghiệp của tôi.	
Nhận thức kiểm soát hành vi (NTKSHV)	NTKSHV1	Với tôi, việc tự kinh doanh là rất dễ dàng.	Autio và cộng sự (2001); Linan và Chen (2006)
	NTKSHV2	Tôi tin mình sẽ thành công khi khởi nghiệp.	
	NTKSHV3	Tôi hoàn toàn có thể kiểm soát được hoạt động kinh doanh của mình khi khởi nghiệp.	
	NTKSHV4	Hoàn toàn không có bất kỳ một trở ngại nào có thể ngăn cản việc tôi trở thành một doanh nhân.	
Nguồn vốn kinh doanh (NV)	NV1	Tôi có đủ vốn (nhờ tiết kiệm chi tiêu, làm thêm,...) để khởi nghiệp.	Perera (2011); Phan Anh Tú và Giang Thị Cẩm Tiên (2015)
	NV2	Tôi có thể dễ dàng vay mượn từ bạn bè, người thân để khởi nghiệp.	
	NV3	Tôi có thể dễ dàng huy động vốn từ những nguồn vốn khác (ngân hàng, quỹ tín dụng, quỹ mạo hiểm...) để khởi nghiệp.	
Giáo dục kinh doanh (GD)	GD1	Trường tôi đang học là nơi lý tưởng để học về khởi sự kinh doanh.	Ooi và cộng sự (2011); Lee và cộng sự (2012)
	GD2	Trường tôi đang học đã thực sự cung cấp cho tôi những kiến thức cơ bản về khởi nghiệp.	
	GD3	Trường tôi có rất nhiều hoạt động nhằm khuyến khích sinh viên mạnh dạn khởi nghiệp.	Tác giả đề xuất
	GD4	Môi trường học tập tại trường đã thực sự truyền cảm hứng cho tôi hình thành ý định khởi sự kinh doanh.	
	GD5	Các môn học ở trường đã thực sự giúp tôi hiểu được về môi trường kinh doanh thực tế.	
Địa vị xã hội của chủ doanh nghiệp (ĐVXH)	ĐVXH1	Nếu tôi trở thành chủ doanh nghiệp, tôi sẽ được gia đình, bạn bè và xã hội đánh giá cao.	Baughn và cộng sự (2006); Nasurdin (2009); Nguyễn Thu Thủy (2015)
	ĐVXH2	Nếu con tôi hoặc họ hàng tôi trở thành chủ doanh nghiệp, họ sẽ được gia đình, bạn bè và xã hội đánh giá cao.	
	ĐVXH3	Nếu một người bạn của tôi trở thành chủ doanh nghiệp, họ sẽ được gia đình, bạn bè và xã hội đánh giá cao.	
Đặc điểm tính cách (ĐĐTC)	ĐĐTC1	Tôi khao khát có một địa vị cao trong xã hội.	Hisrich và Peters (2002); Lee và cộng sự (2012); Phan Anh Tú và
	ĐĐTC2	Tôi muốn được mọi người tôn trọng và biết đến.	
	ĐĐTC3	Tôi luôn thích trải nghiệm những cái mới.	
	ĐĐTC4	Tôi sẵn sàng chấp nhận rủi ro trong kinh doanh.	

	ĐĐTC5	Tôi luôn cố gắng để làm tốt hơn những người khác.	Trần Quốc Huy (2017)
	ĐĐTC6	Tôi tự tin có đủ kỹ năng và khả năng để khởi nghiệp	
Dự định khởi nghiệp kinh doanh (ĐĐKN)	ĐĐKN1	Mục tiêu nghề nghiệp của tôi là trở thành doanh nhân.	Lorz (2011); Phạm Thành Công (2010)
	ĐĐKN2	Tôi sẵn sàng làm mọi thứ để trở thành doanh nhân.	
	ĐĐKN3	Tôi đã hình thành và sàng lọc ý tưởng kinh doanh một cách cẩn thận.	
	ĐĐKN4	Tôi nỗ lực để bắt đầu khởi nghiệp ngay khi còn đang học tại trường.	Tác giả đề xuất
	ĐĐKN5	Nếu chưa thể khởi nghiệp khi còn đang học, tôi sẽ tiếp tục nỗ lực để bắt đầu khởi nghiệp sau khi tốt nghiệp ra trường.	Tác giả đề xuất

(Nguồn: Tác giả tổng hợp và đề xuất)

3. Kết quả và thảo luận

3.1. Thông tin mẫu nghiên cứu

Trong tổng số 850 sinh viên được khảo sát thì có 355 sinh viên nam (chiếm 41,8%) và sinh viên nữ là 495 (chiếm 58,2%); 42,4% sinh viên thuộc khối ngành Kỹ thuật - Công nghệ tương ứng với 360 sinh viên và 57,6% là sinh viên thuộc khối ngành Kinh tế - Quản trị kinh doanh tương ứng là 490 sinh viên. Có 359 sinh viên được khảo sát là sinh viên năm 1, năm 2 chiếm tỷ lệ 42,2% và còn lại là 491 sinh viên chiếm 57,8% là sinh viên năm 3, năm 4. Trong 850 sinh viên được khảo sát thì chỉ có 180 sinh viên (chiếm 21,2%) có bố và/hoặc mẹ tự kinh doanh, còn 670 sinh viên (chiếm 78,8%) còn lại thì làm các công việc khác.

3.2. Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo bằng Cronbach's Alpha

Kết quả kiểm định các thang đo bằng Cronbach's Alpha cho thấy, các thang đo đều đạt độ tin cậy (Cronbach's Alpha > 0.6 và hệ số tương quan biến tổng > 0.3) ngoại trừ biến quan sát ĐĐTC6. Mặc dù biến quan sát ĐĐTC6 có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0.3 nhưng khi loại biến quan sát này thì độ tin cậy của thang đo Đặc điểm tính cách sẽ tăng lên. Vì vậy, tác giả tiến hành loại bỏ biến quan sát ĐĐTC6 và đánh giá lại độ tin cậy thang đo lần 2.

Bảng 2. Kết quả kiểm định độ tin cậy các thang đo bằng Cronbach's Alpha

TT	Thang đo	Ký hiệu	Số biến quan sát	Hệ số Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến - tổng nhỏ nhất
1	Thái độ đối với hành vi kinh doanh	TĐHĐHVKD	4	0.846	0.600 (TĐHĐHVKD1)
2	Ý kiến của người xung quanh	YKNXQ	3	0.867	0.698 (YKNXQ1)
3	Nhận thức kiểm soát hành vi	NTKSHV	4	0.759	0.474 (NTKSHV3)
4	Địa vị xã hội của chủ doanh nghiệp	ĐVXH	3	0,901	0.777 (ĐVXH1)
5	Nguồn vốn kinh doanh	NV	3	0.794	0,579 (NV1)

6	Giáo dục kinh doanh	GD	5	0.914	0.737 (GD1)
7	Đặc điểm tính cách	ĐĐTTC	5	0.896	0.611 (ĐĐTTC4)
8	Dự định khởi nghiệp kinh doanh	DĐKN	5	0.890	0.656 (DĐKN5)

(Nguồn: Phân tích dữ liệu từ điều tra của tác giả)

Kết quả sau khi kiểm định độ tin cậy của các thang đo bằng Cronbach's alpha lần 2 thì ngoại trừ biến quan sát ĐĐTTC6 bị loại thì các biến quan sát còn lại đều được giữ lại. Trong đó, tổng cộng cho thang đo các nhân tố ảnh hưởng đến dự định khởi sự kinh doanh của sinh viên các trường Đại học ở Quảng Ngãi còn lại là 27 biến quan sát và thang đo dự định khởi nghiệp kinh doanh là 5 biến quan sát (Bảng 2).

3.3. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA (Exploratory Factor Analysis)

Việc phân tích EFA được thực hiện nhằm nhận diện các nhân tố cho phân tích tiếp theo. Cụ thể, kết quả phân tích EFA như sau:

Thang đo các nhân tố ảnh hưởng đến dự định khởi nghiệp kinh doanh của sinh viên

Kiểm định KMO và Bartlett's trong phân tích nhân tố cho thấy với $\text{sig} = 0.000$ và hệ số KMO là 0.909 (> 0.5) nên các biến quan sát trong tổng thể có mối tương quan với nhau và dữ liệu phù hợp để phân tích EFA.

Kết quả phân tích EFA cho thấy, tại mức giá trị Eigenvalue = 1.012 > 1 với phương pháp trích nhân tố Principal components và phép quay Varimax cho phép trích được 7 nhân tố từ 27 biến quan sát và phương sai trích được là 72.928%. Như vậy, phương sai trích đạt yêu cầu ($> 50\%$) vì thế kết quả EFA là đáng tin cậy. Đồng thời, các trọng số tải nhân tố đều đạt yêu cầu (> 0.5). Do vậy, thang đo các khái niệm nghiên cứu đạt yêu cầu cho phân tích ở các nội dung tiếp theo.

Thang đo dự định khởi nghiệp kinh doanh của sinh viên

Thang đo khái niệm dự định KNKD của SV bao gồm 5 biến quan sát: DĐKN1, DĐKN2, DĐKN3, DĐKN4, DĐKN5. Kiểm định KMO và Bartlett's trong phân tích nhân tố cho thấy $\text{sig} = 0.000$; hệ số KMO = 0.863 (> 0.5) nên các biến quan sát trong tổng thể có mối tương quan với nhau, như vậy có thể khẳng định dữ liệu phù hợp để phân tích EFA.

Phân tích cũng đã rút trích từ 5 chỉ báo thành một nhân tố chính có Eigenvalue = 3.475 và tổng phương sai trích tích lũy là 69.5% $> 50\%$, đạt yêu cầu. Hơn nữa, hệ số tải nhân tố của các biến quan sát đều lớn hơn 0.3 và khá cao (từ 0.773 đến 0.856) nên tất cả các biến quan sát được chấp nhận trong thang đo. Như vậy, kết quả phân tích nhân tố cho thang đo dự định KNKD của SV có một nhân tố được rút ra và được định danh là nhân tố Dự định KNKD (gồm 5 biến quan sát).

Bảng 3. Kết quả EFA thang đo các nhân tố ảnh hưởng đến dự định khởi nghiệp kinh doanh của sinh viên

Biến quan sát	Các nhân tố						
	1	2	3	4	5	6	7
GD2	.853						

GD3	.852						
GD4	.852						
GD5	.802						
GD1	.783						
ĐĐTC3		.811					
ĐĐTC2		.796					
ĐĐTC5		.789					
ĐĐTC4		.708					
ĐĐTC1		.697					
TĐHĐHVKD2			.768				
TĐHĐHVKD1			.753				
TĐHĐHVKD3			.721				
TĐHĐHVKD4			.711				
NTKSHV1				.818			
NTKSHV4				.773			
NTKSHV2				.642			
NTKSHV3				.640			
ĐVXH2					.847		
ĐVXH3					.813		
ĐVXH1					.778		
YKNXQ2						.816	
YKNXQ3						.801	
YKNXQ1						.784	
NV2							.828
NV3							.820
NV1							.660
Phương sai trích (%)							72.928

(Nguồn: Phân tích dữ liệu từ điều tra của tác giả)

3.4. Kết quả phân tích hồi quy

Sau khi phân tích nhân tố, có 07 nhân tố được đưa vào mô hình, bao gồm: Thái độ đối với hành vi kinh doanh, Ý kiến người xung quanh, Nhận thức kiểm soát hành vi, Địa vị xã hội của chủ doanh nghiệp, Nguồn vốn kinh doanh, Giáo dục kinh doanh và Đặc điểm tính cách.

Bảng 4. Kết quả phân tích hồi quy

Nhân tố tác động	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa (B)	Sai lệch chuẩn	Hệ số hồi quy chuẩn hóa (β)	t	Sig.	VIF
Hằng số hồi quy	-.358	.115	-	-3.102	.002	
Đặc điểm tính cách (ĐĐTTC)	.374	.032	.363	11.871	.000	1.937
Thái độ hướng đến hành vi kinh doanh (TĐHĐHVKD)	.220	.028	.217	7.842	.000	1.597
Giáo dục kinh doanh (GD)	.163	.022	.185	7.299	.000	1.334
Nhận thức kiểm soát hành vi (NTKSHV)	.179	.027	.171	6.509	.000	1.440
Địa vị xã hội (ĐVXH)	.090	.028	.093	3.215	.001	1.737
Nguồn vốn kinh doanh (NV)	.059	.025	.064	2.397	.017	1.490
R²	.594					
R² hiệu chỉnh	.591					
Mức ý nghĩa (Sig. trong ANOVA)	0.000					
Giá trị thống kê F (F trong ANOVA)	205.501					
Hệ số Durbin-Watson	1.789					

(Nguồn: Phân tích dữ liệu từ điều tra của tác giả)

Kiểm định F sử dụng trong phân tích phương sai ANOVA là phép kiểm định giả thuyết về độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính tổng thể. Với kết quả tổng hợp ở bảng 4 cho thấy, giá trị sig. của kiểm định F là $0.000 < 0.05$. Như vậy, mô hình hồi quy tuyến tính xây dựng phù hợp với tổng thể.

Kết quả phân tích ở Bảng 4 cho thấy, với 7 biến độc lập được đưa vào phân tích thì chỉ có 6 biến ảnh hưởng trực tiếp và thuận chiều đến dự định KNKD của SV được tìm thấy trong nghiên cứu này và được sắp xếp theo mức độ ảnh hưởng từ lớn đến nhỏ như sau: (1) “Đặc điểm tính cách”, (2) “Thái độ đối với hành vi kinh doanh”, (3) “Giáo dục kinh doanh”, (4) “Nhận thức kiểm soát hành vi”, (5) “Địa vị xã hội của chủ doanh nghiệp”, (6) “Nguồn vốn kinh doanh” với $\text{Sig.} = 0.000 < 0.05$. Biến “Ý kiến người xung quanh” đã bị loại bỏ ra khỏi mô hình vì không có ý nghĩa giải thích cho mô hình hay nói cách khác là biến độc lập “Ý kiến người xung quanh” không có mối liên hệ tuyến tính đến biến phụ thuộc “Dự định khởi nghiệp kinh doanh” của SV trong mô hình nghiên cứu này.

Kết quả kiểm định mô hình cho thấy, mô hình hồi quy đưa ra tương đối phù hợp, với hệ số R^2 hiệu chỉnh là 0.591 (Bảng 4) có nghĩa là mô hình hồi quy tuyến tính đã xây dựng phù hợp với tập dữ liệu đến mức 59.1%. Điều này có thể hiểu là các biến độc lập trong mô hình có khả năng giải thích được 59.1% sự biến thiên của Dự định KNKD, còn lại 40.9% được giải thích bởi những nhân tố khác chưa được đề cập trong mô hình.

Sau khi kiểm tra các vi phạm giả định trong phân tích mô hình hồi quy, kết quả là mô hình hồi quy của mẫu có thể sử dụng các ước lượng cho các hệ số hồi quy của tổng thể. Với

tập dữ liệu thu được trong phạm vi nghiên cứu của đề tài và dựa vào bảng kết quả hồi quy tuyến tính bội (Bảng 4), phương trình hồi quy tuyến tính bội chuẩn hóa thể hiện các nhân tố ảnh hưởng đến dự định KNKD của SV các trường Đại học tại tỉnh Quảng Ngãi như sau:

$$ĐĐKN = 0.363*ĐĐTTC + 0.217*TĐHĐHVKD + 0.185*GD + 0.171*NTKSHV + 0.093*ĐVXH + 0.064*NV$$

Bên cạnh đó, nghiên cứu còn sử dụng phép kiểm định trung bình 2 mẫu độc lập Independent Sample T-Test để tìm xem có sự khác biệt hay không trong dự định KNKD giữa SV có giới tính, ngành học, năm học, nghề nghiệp của bố/mẹ khác nhau. Kết quả là:

- Không tìm thấy sự khác biệt trong dự định KNKD của SV nam và nữ trong nghiên cứu này.
- Sinh viên thuộc khối ngành Kinh tế - Quản trị kinh doanh có mức độ dự định KNKD cao hơn sinh viên thuộc khối ngành Kỹ thuật - Công nghệ.
- Sinh viên học năm 3-4 có mức độ dự định KNKD cao hơn sinh viên học năm 1-2.
- Sinh viên có bố và/hoặc mẹ kinh doanh có mức độ dự định KSKD cao hơn sinh viên có bố mẹ làm nghề khác.

3.5. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Dựa vào kết quả phân tích các nhân tố tác động đến dự định KNKD trên cho thấy, kết quả của nghiên cứu có những điểm tương đồng và một số khác biệt so với các nghiên cứu khác trên thế giới cũng như tại Việt Nam. Cụ thể như sau:

- *Thứ nhất*, trong nghiên cứu này yếu tố “Ý kiến của người xung quanh” (hay còn gọi là “Chuẩn chủ quan” trong các nghiên cứu khác) không có ý nghĩa thống kê trong mô hình, nghĩa là không tìm thấy mối liên hệ ảnh hưởng tuyến tính ý kiến của bạn bè, gia đình, những người quan trọng đến dự định khởi nghiệp của sinh viên. Điều này là không giống với các kết quả nghiên cứu trước của Ajzen (1991); Autio và cộng sự (2001); Karali (2013); Phan Anh Tú và Giang Thị Cẩm Tiên (2015); Phan Anh Tú và Trần Quốc Huy (2017); nhưng lại trùng với kết quả nghiên cứu của Linan & Chen (2006); Wu & Wu (2008); Boissin và cộng sự (2009). Như vậy, với biến tác động của môi trường bên ngoài này kết quả không giống với nhiều nghiên cứu thực nghiệm ở các nước trên thế giới cũng như địa phương khác tại Việt Nam; và đây cũng là nghiên cứu thực nghiệm đầu tiên về các nhân tố ảnh hưởng đến dự định KNKD của sinh viên ở khu vực miền Trung nói chung cũng như tỉnh Quảng Ngãi nói riêng nên sẽ là gợi mở cho những nghiên cứu khác trong tương lai cần kiểm định lại để khẳng định thêm tính bền vững của kết quả nghiên cứu.

- *Thứ hai*, nhân tố “Giáo dục kinh doanh” có tác động trực tiếp và thuận chiều đến dự định KNKD của SV, kết quả này tương đồng với các nghiên cứu của Luthje và Franke (2003); Linan (2004); Karali (2013); Phan Anh Tú và Giang Thị Cẩm Tiên (2015); Phan Anh Tú và Trần Quốc Huy (2017); Nguyễn Hải Quang, Cao Nguyễn Trung Cường (2017). Như vậy, về mặt lý thuyết và thực tiễn cho thấy phần lớn sinh viên ở các trường đại học đều có độ tuổi trẻ (dưới tuổi 25), toàn bộ kiến thức và tinh thần doanh nhân của họ dường như chỉ được trang bị trong các trường đại học. Bởi thế, giáo dục kinh doanh trong các trường đại học không chỉ trang bị kiến thức về kinh doanh, mà còn đóng vai trò quan trọng, là nhân tố cốt lõi kiến tạo môi trường kích thích nảy nở ý tưởng kinh doanh sáng tạo và

tinh thần khởi nghiệp của SV như đã được khẳng định trong nhiều kết quả nghiên cứu.

- *Thứ ba*, nhân tố “Nguồn vốn kinh doanh” được tìm thấy có tác động tích cực đến việc hình thành dự định KNKD của SV, kết quả này là tương đồng với nghiên cứu của Phan Anh Tú và Giang Thị Cẩm Tiên (2015); và thông qua kết quả nghiên cứu định tính ban đầu của tác giả cũng cho thấy “Nguồn vốn kinh doanh” thực sự có vai trò quan trọng trong việc hình thành dự định kinh doanh cũng như tiến hành hoạt động kinh doanh vào trong thực tế của các bạn trẻ muốn khởi nghiệp. *“Với em yếu tố nguồn vốn thực sự là vấn đề quan trọng do mới kinh doanh với mô hình nhỏ, chưa đăng ký thành lập doanh nghiệp được nên việc vay ngân hàng là không thể”* (NTTT - khởi nghiệp kinh doanh một cửa hàng chuyên bán giày thể thao cho giới trẻ).

- *Thứ tư*, nhân tố “Địa vị xã hội của chủ doanh nghiệp” được tìm thấy có tác động trực tiếp và tích cực đến dự định KNKD của SV các trường Đại học tại tỉnh Quảng Ngãi. Làm doanh nhân đang được xem là biểu tượng của sự giàu có và thành đạt, người không chỉ tạo việc làm cho chính mình mà còn cho những người khác, điều này cũng được thể hiện trong kết quả nghiên cứu định tính của tác giả đó là *“em thấy doanh nhân là những người thành đạt, giàu có”* (NKO - SV của Trường Đại học Tài chính - Kế toán) hay *“doanh nhân là những người giỏi, dám chấp nhận rủi ro tiến hành kinh doanh để làm giàu cho bản thân và tạo việc làm cho người khác”* (NVD - SV Đại học Phạm Văn Đồng). Kết quả nghiên cứu này cũng tương đồng với kết quả nghiên cứu của Nguyễn Thu Thủy (2015) nhưng chưa được nhiều nghiên cứu khác kiểm định vì vậy tác giả đề xuất tiếp tục kiểm định nhân tố này trong các bối cảnh nghiên cứu khác nhau để khẳng định thêm tính bền vững của nhân tố.

- *Thứ năm*, kết quả nghiên cứu cho thấy “Đặc điểm tính cách” có tác động trực tiếp và thuận chiều đến dự định KNKD, kết quả này tương đồng với kết quả nghiên cứu của Phan Anh Tú và Trần Quốc Huy (2017), Phạm Thành Công (2010). Trong khi đó, mô hình cấu trúc dự định kinh doanh của Luthje và Franke (2003) thì “Đặc điểm tính cách” chỉ được tìm thấy là có tác động gián tiếp đến dự định KNKD thông qua biến thái độ đối với kinh doanh. Obschonka và cộng sự (2010) chỉ ra rằng, cá nhân với những đặc điểm và tính cách doanh nhân từ sớm có niềm tin kiểm soát hoạt động khởi sự kinh doanh mạnh mẽ hơn và những niềm tin này sẽ dẫn đến dự định khởi sự kinh doanh cao hơn [30]. Kết quả nghiên cứu này cho thấy, sinh viên (còn đang học đại học hay khi đã tốt nghiệp ra trường và khởi nghiệp kinh doanh) có dự định KNKD thì về cơ bản là *“có tính cách mạnh mẽ, có sự độc lập trong suy nghĩ, đặc biệt là nhận thấy mình có sự tự tin, đủ kỹ năng và khả năng để khởi nghiệp; sẵn sàng chấp nhận rủi ro”* (trả lời của NTTT, PTTT, LTCH khi phỏng vấn sâu trong nghiên cứu sơ bộ cũng như sau khi có kết quả nghiên cứu chính thức).

- *Thứ sáu*, nhân tố “Thái độ đối với hành vi kinh doanh” và “Nhận thức kiểm soát hành vi” trong nghiên cứu này được tìm thấy là có tác động trực tiếp và thuận chiều đến dự định KNKD, kết quả này là tương đồng với hầu hết các nghiên cứu trên thế giới và tại Việt Nam. Cụ thể, nó tương đồng với nghiên cứu của Ajzen (1991); Krueger và cộng sự (2000); Autio và cộng sự (2001); Linan (2004); Karali (2013); Phan Anh Tú và Giang Thị Cẩm Tiên (2015); Phan Anh Tú và Trần Quốc Huy (2017). Điều này khẳng định thêm tính bền vững của 2 nhân tố “Thái độ đối với hành vi kinh doanh” và “Nhận thức kiểm soát hành vi” trong nghiên cứu về dự định KNKD của sinh viên.

4. Kết luận và khuyến nghị giải pháp

Từ phương trình hồi quy có thể rút ra kết luận từ mẫu nghiên cứu cho dự định khởi nghiệp kinh doanh của sinh viên các trường Đại học tại khu vực tỉnh Quảng Ngãi phụ thuộc vào 6 yếu tố. Các biến quan sát được đo lường bằng thang đo Likert 5 mức độ nên từ phương trình hồi quy ta có thể rút ra kết luận về mức tác động của từng nhân tố ảnh hưởng đến dự định khởi nghiệp kinh doanh của sinh viên như sau:

(1) Nhân tố “*Đặc điểm tính cách*” với hệ số hồi quy $\beta = 0.374$ mang dấu dương (+) nên có quan hệ thuận chiều với nhân tố Dự định KNKD, thỏa mãn kỳ vọng ban đầu. Như vậy, với giả định các yếu tố khác không đổi, nếu sinh viên được khuyến khích có khát khao đạt được một địa vị cao trong xã hội, được mọi người tôn trọng và biết đến khi quyết định khởi nghiệp, có điều kiện để trải nghiệm kinh doanh đồng thời được khuyến khích tinh thần văn hóa sẵn sàng chấp nhận rủi ro trong kinh doanh tăng lên 1 đơn vị thì sẽ thúc đẩy dự định khởi nghiệp kinh doanh của sinh viên tăng lên 0.374 đơn vị.

(2) Nhân tố “*Thái độ đối với hành vi kinh doanh*” với hệ số hồi quy $\beta = 0.217$ mang dấu dương (+) nên có quan hệ thuận chiều với nhân tố Dự định KNKD, thỏa mãn kỳ vọng ban đầu. Như vậy, với giả định các yếu tố khác không đổi, nếu sinh viên được khuyến khích trở thành một doanh nhân, được tạo cơ hội và nguồn lực để khởi nghiệp tăng lên 1 đơn vị thì sẽ thúc đẩy dự định KNKD của sinh viên sẽ tăng lên 0.217 đơn vị.

(3) Nhân tố “*Giáo dục kinh doanh*” với hệ số hồi quy $\beta = 0.185$ mang dấu dương (+) nên có quan hệ thuận chiều với nhân tố Dự định KNKD, thỏa mãn kỳ vọng ban đầu. Như vậy, với giả định các yếu tố khác không đổi, nếu sinh viên được học tập trong một môi trường lý tưởng để học về khởi sự kinh doanh, được cung cấp những kiến thức cơ bản về khởi nghiệp, được khuyến khích mạnh dạn khởi nghiệp ngay khi còn ngồi trên ghế nhà trường, được truyền cảm hứng để kinh doanh thực tế thì dự định KNKD của sinh viên sẽ tăng lên (tỷ lệ tăng tương ứng 1:0.185 đơn vị).

(4) Nhân tố “*Nhận thức kiểm soát hành vi*” với hệ số hồi quy $\beta = 0.171$ mang dấu dương (+) nên có quan hệ thuận chiều với nhân tố Dự định KNKD, thỏa mãn kỳ vọng ban đầu. Như vậy, với giả định các yếu tố khác không đổi, nếu sinh viên càng được nâng cao kỹ năng để khởi nghiệp, được củng cố niềm tin vào bản thân sẽ thành công khi khởi nghiệp thì dự định khởi nghiệp của các bạn sẽ tăng lên (tỷ lệ tăng tương ứng 1:0.171 đơn vị).

(5) Nhân tố “*Địa vị xã hội của chủ doanh nghiệp*” với hệ số hồi quy $\beta = 0.093$ mang dấu dương (+) nên có quan hệ thuận chiều với nhân tố Dự định KNKD, thỏa mãn kỳ vọng ban đầu. Như vậy, với giả định các yếu tố khác không đổi, nếu sinh viên càng được gia đình, bạn bè, xã hội nhìn nhận và đánh giá cao khi trở thành một chủ doanh nghiệp thì dự định KNKD của sinh viên sẽ tăng lên (tỷ lệ tăng tương ứng 1:0.093 đơn vị).

(6) Nhân tố “*Nguồn vốn kinh doanh*” với hệ số hồi quy $\beta = 0.064$ mang dấu dương (+) nên có quan hệ thuận chiều với nhân tố Dự định KNKD, thỏa mãn kỳ vọng ban đầu. Như vậy, với giả định các yếu tố khác không đổi, nếu sinh viên được hỗ trợ nguồn vốn để khởi nghiệp, được tạo điều kiện thuận lợi trong việc huy động vốn, tìm kiếm nguồn vốn dễ dàng thì dự định KNKD của sinh viên sẽ tăng lên (tỷ lệ tăng tương ứng 1:0.064 đơn vị).

Ngoài các nhân tố ảnh hưởng đến dự định KNKD của SV đã được kiểm định thông qua kết quả phân tích định lượng ở trên thì dựa vào phương pháp định tính như thảo luận nhóm,

phòng vấn sâu các ý kiến của SV, cựu SV khởi nghiệp họ còn cho rằng những yếu tố sau đây cũng ảnh hưởng không nhỏ đến việc hình thành và gia tăng dự định KNKD trong SV. Cụ thể:

- “Các ý tưởng kinh doanh rất khả thi nhưng mau chóng bị thất bại do không được hỗ trợ cố vấn. Mặc dù, Chính phủ đã có những chính sách hỗ trợ về hành lang pháp lý, cải cách hành chính, tạo cơ hội cho doanh nghiệp khởi nghiệp phát triển, nhưng rất cần có các hoạt động hỗ trợ khác như nâng cao kiến thức, kỹ năng, kinh nghiệm, nguồn vốn vì những vấn đề này hiện SV rất cần nhưng chưa được đáp ứng một cách đầy đủ.” (Phòng vấn sâu SV)

- “Mong muốn khởi nghiệp của SV rất lớn, tuy nhiên, tỉ lệ SV khởi nghiệp kinh doanh thực tế lại rất thấp. Sở dĩ có tình trạng trên là do SV tại Quảng Ngãi rất ít được tham gia các hoạt động ngoại khóa về ý tưởng kinh doanh, các cuộc thi về Ý tưởng khởi nghiệp của tỉnh, của trường mới chỉ dừng lại ở việc tổ chức mang tính phong trào, bề nổi và không được tổ chức thường xuyên, định kỳ; các trường đại học tại Quảng Ngãi thì chưa có chuyên ngành đào tạo khởi nghiệp và các khóa học về khởi nghiệp. Mức độ liên kết giữa nhà trường và doanh nghiệp còn thấp nên SV ít có cơ hội tham nhập thực tiễn hoạt động kinh doanh.” (Kết quả thảo luận nhóm SV)

- “Thế hệ trẻ, cộng đồng doanh nghiệp tại Quảng Ngãi đang tích cực hưởng ứng làn sóng khởi nghiệp của quốc gia, song vấn đề đặt ra là làm sao để khi khởi nghiệp những doanh nghiệp còn mới và non nớt này tiếp tục phát triển và tận dụng được những lợi thế vốn có là vấn đề bức xúc, trở ngại của những người trẻ khởi nghiệp. Mặc khác, kỹ năng của người trẻ trong việc điều hành, quản trị doanh nghiệp đang còn rất yếu. Do vậy, rất cần Nhà nước, chính quyền địa phương, các trường đại học có những định hướng và giải pháp cho vấn đề này.” (Phòng vấn sâu PTTT - SV đã tốt nghiệp và khởi nghiệp)

Như vậy, để tạo dựng môi trường thuận lợi cho SV hình thành và phát triển dự định khởi nghiệp của mình vào trong thực tiễn, thúc đẩy mạnh mẽ tinh thần khởi nghiệp trong SV thì rất cần có vai trò định hướng của chính phủ, chính quyền địa phương và sự tham gia với vai trò quan trọng, cốt yếu của các trường đại học. Bên cạnh đó, bản thân SV cũng cần có thái độ tích cực, sự chuẩn bị tâm thế sẵn sàng cho vấn đề khởi nghiệp của mình. Qua kết quả nghiên cứu, tác giả mạnh dạn đưa ra một số hàm ý, giải pháp cho vấn đề thúc đẩy tinh thần, dự định KNKD trong giới sinh viên tại các trường đại học ở Quảng Ngãi như sau:

- Đối với bản thân sinh viên, cần chủ động tự rèn luyện những tố chất cần thiết đối với một nhà quản trị như: bản lĩnh, tự tin, năng động, sáng tạo, có nghệ thuật tổ chức, quản lý, điều hành,... Để khởi nghiệp thành công, sinh viên cần phải có sự chuẩn bị kỹ lưỡng những kiến thức và kỹ năng cần thiết về khởi nghiệp kinh doanh, cần có một thái độ tích cực, một tâm thế sẵn sàng dấn thân vào con đường đầy chông gai, khó khăn và thử thách, đòi hỏi tính kiên trì rất cao này. Bản thân cá nhân mỗi sinh viên cần phải tự nâng cao nhận thức về các yếu tố quyết định đến thành công hay thất bại của quá trình khởi nghiệp.

- Đối với các trường đại học, cần đổi mới tư duy quản trị đại học theo hướng kết hợp giáo dục, đào tạo với nghiên cứu khoa học và định hướng khởi nghiệp đổi mới sáng tạo cho cả giảng viên và SV; việc chú trọng tới hoạt động giáo dục, đào tạo khởi nghiệp cho SV cần được thực hiện ngay từ những năm đầu của bậc đại học. Một số giải pháp cụ thể:

+ Cần bổ sung các học phần cơ bản liên quan đến khởi nghiệp kinh doanh vào chương trình giảng dạy của tất cả trường đại học thuộc khối ngành kinh tế cũng như khối

ngành kỹ thuật. Vì kết quả nghiên cứu cho thấy, giáo dục đại học có ảnh hưởng tích cực đến dự định kinh doanh đối với SV ngành Kinh tế - Quản trị kinh doanh cũng như SV khối ngành Kỹ thuật - Công nghệ. Tại các nước trên thế giới như Anh, Hoa Kỳ, các học phần liên quan đến KNKD trở thành một học phần bắt buộc cho SV trường kinh tế, quản trị kinh doanh và là môn học có thể được lựa chọn cho cả SV khối ngành kỹ thuật. Hiện nay, ở Việt Nam đã bắt đầu đưa học phần này vào chương trình giảng dạy cho các khối ngành kinh tế nói chung và quản trị kinh doanh nói riêng, nhưng riêng với khối kỹ thuật chỉ có một số ít cơ sở đào tạo thực hiện điều này. Tại tỉnh Quảng Ngãi chỉ có trường Đại học Tài chính - Kế toán hiện đã đưa học phần Khởi sự kinh doanh vào chương trình giảng dạy bắt buộc đối với chuyên ngành Quản trị doanh nghiệp và là học phần tự chọn đối với chuyên ngành Kinh doanh quốc tế; các trường đại học khác trên địa bàn như Đại học Phạm Văn Đồng và Đại học Công nghiệp thành phố Hồ Chí Minh - phân hiệu Quảng Ngãi vẫn chưa hình thành học phần này trong chương trình học. Do đó, để nhằm tăng cường sự hỗ trợ của giáo dục đại học về những kiến thức kinh doanh cơ bản từ đó tác động tích cực tới dự định khởi nghiệp của SV ở tất cả các khối ngành, tác giả mạnh dạn đề xuất đưa môn Khởi sự kinh doanh là học phần bắt buộc dành cho ngành Quản trị kinh doanh và là học phần tự chọn cho các khối ngành kinh tế khác. Còn tại các trường đại học đào tạo khối ngành Kỹ thuật - Công nghệ thì nghiên cứu đưa học phần Khởi sự kinh doanh vào chương trình học như một học phần tự chọn nhằm bổ trợ kiến thức kinh doanh cho SV thuộc khối ngành này. Và SV dù là ngành Kinh tế - Quản trị kinh doanh hay là ngành Kỹ thuật - Công nghệ thì cũng đều cần được tiếp cận các chương trình định hướng giáo dục khởi nghiệp ngay từ năm học đầu tiên của đại học.

+ Cần nâng cao nhận thức, tinh thần khởi nghiệp kinh doanh cho SV thông qua việc chuẩn hóa nội dung chương trình đào tạo theo hướng trọng tâm là trang bị những kiến thức và kỹ năng vận dụng hơn là tập trung vào lý thuyết. Chương trình cần được thiết kế trên cơ sở vận dụng các chương trình của các nước phát triển phù hợp với điều kiện và đặc thù của Việt Nam, là giáo dục tinh thần doanh nhân, là truyền cảm hứng cho SV sự đam mê và bản lĩnh tự tin để trở thành doanh nhân.

+ Thiết kế nhiều chương trình hoạt động ngoại khóa liên quan đến kinh doanh để sinh viên có môi trường và điều kiện trải nghiệm thực tế. Bên cạnh đó cũng cần quan tâm hơn đến công tác truyền thông về các cuộc thi, các hoạt động liên quan đến khởi nghiệp.

- *Đối với chính phủ, đặc biệt là chính quyền địa phương tại Quảng Ngãi*, cần quan tâm, khuyến khích và hỗ trợ nhiều hơn nữa cho hoạt động khởi nghiệp và đổi mới sáng tạo của SV, tháo gỡ những khó khăn, các rào cản cản trở việc KNKD của SV. Chính phủ, chính quyền địa phương cần có các chính sách khuyến khích cụ thể và hỗ trợ riêng đối với đối tượng là SV khởi nghiệp dưới các hình thức như: hỗ trợ vốn giai đoạn đầu, cấp tín dụng lãi suất ưu đãi; xây dựng chính sách miễn, giảm thuế thu nhập doanh nghiệp cho đối tượng là SV khởi nghiệp; xây dựng các chương trình, dự án dành riêng cho SV khởi nghiệp,.... Trong thời gian đến, tỉnh Quảng Ngãi cần thực hiện một số nội dung sau:

+ Tăng cường công tác truyền thông cho hoạt động khởi nghiệp kinh doanh, trong đó nhấn mạnh đến phương thức, chất lượng, hiệu quả truyền thông nhằm nâng cao nhận thức của các cấp, các ngành và đặc biệt là các tầng lớp thanh niên, sinh viên Quảng Ngãi về vấn đề khởi nghiệp, làm giàu, lập thân, lập nghiệp. Đưa hoạt động sáng tạo khởi nghiệp thành trụ cột phát triển kinh tế của tỉnh Quảng Ngãi trong tương lai.

+ Thúc đẩy xây dựng và phát triển mạng lưới đào tạo khởi nghiệp nhằm tăng cường kiến thức và kỹ năng khởi nghiệp, đặc biệt là đưa vào chương trình giảng dạy kiến thức và kỹ năng khởi nghiệp cho học sinh sinh viên bậc phổ thông, đại học giúp cho họ có hoài bão, đam mê kinh doanh ngay từ ghế nhà trường.

+ Kết nối với mạng lưới khởi nghiệp, hỗ trợ khởi nghiệp, các quỹ đầu tư mạo hiểm trong và ngoài tỉnh để hỗ trợ hiện thực hóa ý tưởng và nâng cao năng lực kinh doanh cho các doanh nghiệp khởi nghiệp nói chung và sinh viên nói riêng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. Bùi Huỳnh Tấn Duy & cộng sự (2011), '*Nghiên cứu ảnh hưởng của các yếu tố tính cách cá nhân lên tiềm năng khởi nghiệp của sinh viên*', Tạp chí Phát triển khoa học và công nghệ, Số Q3, Vol 14.
2. Hoàng Thị Phương Thảo & Bùi Thị Thanh Chi (2013), '*Ý định khởi nghiệp của nữ học viên MBA tại Thành phố Hồ Chí Minh*', Tạp chí Phát triển kinh tế, số 271, 5/2013, 10-22.
3. Nguyễn Quốc Nghi & cộng sự (2016), '*Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định khởi sự doanh nghiệp của sinh viên khối ngành Quản trị kinh doanh tại các trường Đại học/Cao đẳng ở thành phố Cần thơ*', Tạp chí Khoa học Đại học Văn Hiến, Số 10 - tháng 02/2016.
4. Nguyễn Hải Quang & Cao Nguyễn Trung Cường (2017), '*Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định khởi sự doanh nghiệp của sinh viên Khoa Quản trị Kinh doanh Trường Đại học Kinh tế - Luật*', Tạp chí Khoa Học, Trường Đại Học Trà Vinh, Số 25, 10-19.
5. Nguyễn Đình Thọ (2013), '*Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh- thiết kế và thực hiện*', Nhà xuất bản Lao động Xã hội.
6. Nguyễn Thu Thủy (2015), '*Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến tiềm năng khởi sự kinh doanh của sinh viên đại học*', Luận án tiến sĩ, Đại học Kinh tế quốc dân.
7. Ngô Thị Thanh Tiên & Cao Quốc Việt (2016), '*Tổng quan lý thuyết về ý định khởi nghiệp của sinh viên*', Tạp chí Khoa học Đại học Mở TP.HCM, Số 50 (5) 2016, 56-65.
8. Phạm Thành Công (2010), '*Ảnh hưởng của các yếu tố cá nhân đến ý định khởi nghiệp của giới trẻ ở TP. HCM*', Luận văn thạc sĩ, Đại học Bách Khoa TP.HCM.
9. Phan Anh Tú & Trần Quốc Huy (2017), '*Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến ý định khởi nghiệp kinh doanh của sinh viên trường đại học kỹ thuật công nghệ cần thơ*', Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ, Số 48, 96-103.
10. Phan Anh Tú & Giang Thị Cẩm Tiên (2015), '*Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định khởi sự doanh nghiệp: trường hợp sinh viên khoa Kinh tế và Quản trị kinh doanh trường Đại học Cần Thơ*', Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ, Số 38, 59-66.
11. Vũ Thanh Tùng & Đinh Cao Tín (2018), '*Các nhân tố tác động đến ý định khởi nghiệp của sinh viên đại học: nghiên cứu một số trường hợp điển hình trên địa bàn TPHCM*', Hội thảo Khoa học quốc tế, Tạp chí Kinh tế - Kỹ thuật, Số đặc biệt, 82-94.

Tiếng Anh

12. Azhar & cộng sự (2010), '*Entrepreneurial Intentions among Business Students in Pakistan*', *Journal of Business Systems, Governance and Ethics*, Vol. 5, No. 2.
13. Adekiya, A. A., & Ibrahim, F. (2016), '*Entrepreneurship Intention among students: The antecedent role of culture and entrepreneurship training and development*', *The International Journal of Management Education*, 14, 116-132.
14. Ajzen, I., & Fishbein M. (1975), '*Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to theory and research*', Addison-Wesley, Reading, MA.
15. Ajzen, I. (1991), '*The Theory of Planned Behaviour, Organization Behavior and Human Decision Processes*', No. 50, 179-211.
16. Autio, E., & cộng sự (2001), '*Entrepreneurial Intent among Students in Scandinavia and in the USA*', *Enterprise and Innovation*.
17. Baughn, C. C., & cộng sự (2004). '*Identification of entrepreneurial opportunities in ASIA*', *Research in Entrepreneurship and management*, Butler J., E., chapter 9, 191- 215.
18. Hisrich, R. D., & Peters, M. P. (2002). '*Entrepreneurship*' (5th ed.), New York: McGrawHill.
19. Hong, Z., & cộng sự (2012), '*Entrepreneurship Quality of College Students Related to Entrepreneurial Education*', *Energy Procedia*, 17, 1907-1913.
20. Karali, S. (2013), '*The Impact of entrepreneurship education programs on entrepreneurial intentions: An application of the theory of planned behavior*', Master Thesis, Erasmus School of Economics.
21. Kuckertz, A., & Wagner, M. (2010), '*The influence of sustainability orientation on entrepreneurial intentions - Investigating the role of business experience*', *Journal of Business Venturing*, 25(5), 524-539.
22. Krueger, N. F., & cộng sự (2000), '*Competing models of entrepreneurial intentions*', *Journal of Business Venturing*, 15, 411-432.
23. Laviolette, E.M., & Lefbvre, M.R. (2012), '*The impact of story bound entrepreneurial role models on self - efficacy and entrepreneurial intention*', *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 18(6), 720- 742.
24. Lee, W. N., & cộng sự (2012), '*Entrepreneurial Intention: A Study Among Students of Higher Learning Institution*', Universiti Tunku Abdul Rahman, Malaysia.
25. Linan, F. (2004), '*Intention-based models of entrepreneurship education*', *Piccola Impresa/Small Business*, 3, pg. 11-35.
26. Lorz, M., (2011), '*The Impact of Entrepreneurship Education on Entrepreneurial Intention*', Dissertation, The University of St. Gallen, School of Management, Economics, Law, Social Sciences and International Affairs.
27. Maes, J., & cộng sự (2014), '*Gender differences in entrepreneurial intentions: A TPB multi-group analysis at factor and indicator level*', *European Management Journal*, 32(5), 784-794.
28. Nicolaou, N., & Shane, S. (2010), '*Entrepreneurship and occupational choice: Genetic*

- and environmental influences*', Journal of Economic Behavior & Organization, 76(1), 3-14.
29. Nasurdin, A. M. (2009), '*Examining a model of entrepreneurial intention among Malaysians using SEM procedure*', European journal of scientific research, 13 (2), 365 - 373.
 30. Obschonka, M., & cộng sự (2010), '*Entrepreneurial intention as developmental outcome*'. Journal of Vocational Behavior, 77(1), 63-72
 31. Ooi, Y. K., & cộng sự (2011). '*Inclination towards ntrepreneurship among university students: An empirical study of Malaysian university students*', International Journal of Business and Social Social Science, 2 (4), 206-220.
 32. Perera, K. H., & cộng sự (2011), '*The Entrepreneurial Intention of Undergraduates in Sri Lankan Universities*', Faculty of Commerce and Management Studies.
 33. Sullivan, D. M., & Meek, W. R. (2012), '*Gender and entrepreneurship: a review and process model*', Journal of Managerial Psychology, Vol. 27.
 34. Taatila, V., & Down, S. (2012), '*Measuring entrepreneurial orientation of university students*', Education + Training, 54(8), 744-760.
 35. Reynolds, P., & cộng sự (1994), '*Cross-national comparison of the variation in new firm rates*', Regional Studies, vol. 28, 443-456.
 36. Sesen, H. (2013), '*Personality or environment? A comprehensive study on the entrepreneurial intentions of university students*', Education + Training, 55(7), 624-640.
 37. Shane, S., & cộng sự (2003), '*Entrepreneurial motivation*', Human Resource Management Review, 13(2), 257-279.
 38. Shapero, A. & Sokol, L. (1982), '*The social dimensions of entrepreneurship, in Kent, C., Sexton, D. and Vesper, K. (Eds)*', The Encyclopedia of Entrepreneurship, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, 72-90.
 39. Shapero, A. (1975), '*The displaced, uncomfortable entrepreneur*', Psychology Today, 9, 83-88.
 40. Wang, W., & cộng sự (2011), '*Determinants of Entrepreneurial Intention among College Students in China and US*', Journal of Global Entrepreneurship Research, Winter & Spring, 2011, Vol. 1, No. 1, 35-44.
 41. Wu, S., & Wu, L. (2008), '*The impact of higher education on entrepreneurial intentions of university students in China*', Journal of Small Business and Enterprise Development, 15(4), 752-774.
 42. Zain, Z. M., & cộng sự (2010), '*Entrepreneurship Intention Among Malaysian Business Students*', Canadian Social Science, Vol. 6, No. 3, 2010, 34-44.
 43. Zhang, Z., & cộng sự (2009), '*The genetic basis of entrepreneurship: Effects of gender and personality*', Organizational Behavior and Human Decision Processes, 110(2), 93-107.

MOBILIZING CAPITAL FOR START-UP ENTERPRISES IN VIETNAM

HUY ĐỘNG VỐN CHO CÁC DOANH NGHIỆP KHỞI NGHIỆP Ở VIỆT NAM

Le Nhu Quynh, MA

Pham Thi Phuong Lien, MA

Thuongmai University

Abstract

Capital, an important resource for business operations, is a prerequisite for maintaining and developing production and business activities. Therefore, ensuring a regular source of capital for operation and development is one of the core issues that need to be considered for each startup. In recent years, the Vietnamese government has also continuously provided legal and institutional support, including the introduction of Laws, programs and projects to provide financial solutions to support the start-up projects. However, up to now, Vietnam has not yet formed a synchronous, consistent and effective entrepreneurial ecosystem. The article analyzes the current situation of capital mobilization for start-up enterprises in Vietnam today. Based on assessing the difficulties, challenges and causes of these difficulties, the authors provide some suggestions on the tools that can be used to mobilize capital in Vietnam as well as some activities that businesses need to prepare before and after raising capital.

Key words: *enterprises, mobilizing capital, start-up, Vietnam*

Tóm tắt

Vốn là nguồn lực quan trọng cho hoạt động của doanh nghiệp, là điều kiện tiên quyết để duy trì và phát triển hoạt động sản xuất kinh doanh. Chính vì thế, đảm bảo nguồn vốn thường xuyên để hoạt động và phát triển là một trong những vấn đề cốt lõi cần quan tâm của mỗi DN khởi nghiệp. Trong thời gian qua, chính phủ Việt Nam cũng đã liên tục có những hỗ trợ về pháp lý, thể chế bao gồm sự ra đời của Luật, các chương trình, đề án nhằm đưa ra các giải pháp tài chính để hỗ trợ các dự án khởi nghiệp. Tuy nhiên, cho tới nay, Việt Nam chưa hình thành được một hệ sinh thái khởi nghiệp đồng bộ, nhất quán, hoạt động có hiệu quả. Bài viết phân tích về thực trạng huy động vốn cho các doanh nghiệp khởi nghiệp ở Việt Nam hiện nay. Trên cơ sở đánh giá những khó khăn, thách thức và nguyên nhân của những khó khăn đó, nhóm tác giả đưa ra một số gợi ý về các công cụ có thể dùng để huy động vốn ở Việt Nam cũng như các công việc mà DN cần chuẩn bị trước và sau khi huy động vốn.

Từ khóa: *doanh nghiệp, huy động vốn, khởi nghiệp, Việt Nam*

1. Situation of mobilizing capital for start-up enterprises in Vietnam

1.1. Methods of capital mobilization for start-up businesses in Vietnam

Start-up is the term for companies that are in the beginning of business. In general, the term is used in the narrow sense for technology companies during the start-up phase.

Starting a business requires innovation and creativity. The basic feature of start-up is the breakthrough to create something unprecedented in the market or create a better value than what is available. For example, it is possible to create a new product segment, a new business model, or a new kind of unique technology ... That is also the fundamental difference between startups and newly established businesses.

For businesses in general, there are many ways to mobilize capital such as: initial equity, capital mobilization from undistributed profits; from issuing shares, borrowing from banks, trade finance... Each form of capital mobilization has its own advantages and disadvantages.

The initial equity's advantage is that the enterprise fully controls of using capital, not being dependent on the outside. But it also has the disadvantage that usually the initial equity is not large. The equity only accounts for about 20-30% of the total capital of the enterprise.

Mobilizing capital from non-divided profits has the advantage of having a great impact on business capital, creating opportunities for the company to gain higher profits in the following years. At the same time, it helps businesses to be more autonomous in financial matters, easier in credit relationship with banks, credit institutions and shareholders. However, the capital from retained earnings has the disadvantage of causing conflicts of interest between managers and shareholders, reducing the attractiveness of stocks. In the first stage, when businesses do not pay dividends to shareholders but retain profits, it can make the stock price on the market fall down, adversely affecting businesses.

Mobilizing capital from stock issuance has many advantages for businesses. It is a tool to help businesses get a large amount of capital to expand and develop businesses.

This way helps enterprises increase funds to implement larger-scale projects, as well as improve the ability of enterprises to borrow capital from other sources. Enterprises do not have to pay back the principal and are not obliged to pay dividends if the business makes no profit as dividends come from the after-tax profit. Expanding the scale helps increasing the competitiveness of enterprises in production and business thanks to acquiring new resources in terms of finance, technology, market, experience and business core as well as other development potentials from shareholders and new partners at home and abroad.

However, raising capital in this form has the disadvantage: issuing shares often reduces the ability of the current owners to control the business, so small business owners must always consider whether raising capital from issuing shares or not. In addition, the issuance of additional shares often reduces stock prices.

Capital mobilization from banks gives businesses many advantages. Enterprises can mobilize large amounts of capital in the short or long term from banks, thus meeting the capital needs of enterprises for different objectives. In addition, interest on bank loans is considered one component of cost, so when using bank loans, enterprises are entitled to a partial reduction of corporate income tax.

Moreover, compared to other sources of capital, the cost of borrowing from banks is considered the cheapest.

However, in order to borrow capital from banks, enterprises must have a report on specific results of capital use for the bank to appraise. Also, assets to secure the loan are required. In addition to that, enterprises must comply with the regulations set by the bank in using loans. As a result, businesses reduce the control over borrowing and using loans which depends on the bank's assessment as well as the regulations of the credit institution. In addition, complicated and time-consuming procedures can cause businesses to lose business opportunities due to lack of timely capital.

Capital mobilization by trade finance is more convenient and flexible for businesses, helping them expand business cooperation relations in a long-term, actively mobilizing capital in time, quantity, suppliers, quickly and easily, and not subject to bank supervision. On the other hand, this method of mobilization has limitations on the amount of loan, number of amount receivable, the ability of suppliers, borrowers, tenor, location. This is due to the business cycle of different businesses, depending on the business relations in the market, the risk when forced to change suppliers, risk of timely delivery and prestige of suppliers, easy to encounter chain risks.

For start-up businesses in particular, in addition to the above common methods of capital mobilization, start-up businesses can also raise crowd funding from community or from angel investors (angel investors) and venture capital ... in particular:

The life cycle of a start-up enterprise has 5 stages: Start-up, Contribution, Development, Growth and Post Growth.

Figure 1. Life cycle of an enterprise



Source: Topica Founder Institute

In each stage of development, enterprises have a need for capital and different capital mobilization models, specifically:

Start-up programs, business incubators or start-up support businesses:

Programs to support start-ups, nurseries and businesses are often a form of start-up support established by government organizations, universities and large enterprises ...

These models provide loans with favorable interest rates, incentives, funding for participating projects; at the same time, providing facilities, production infrastructure, technology, business courses or a free legal consultancy system with preferential costs.

Investment company / venture capital fund:

These are professional investors that set profit targets first and must take responsibility before the investment. Venture capital have higher criteria, later participation and investment amounts are much larger than angel investors and community capital. Unlike angel investors, the purpose of owning a part of a venture capital company is clearer, to achieve the control objectives as well as a certain influence on the decisions of start-up enterprises. In addition, the Venture Capital Fund also provides strategic advice, management support, providing work space for startups.

Venture capital funds invest in the project since the project has started for a while, with products, markets and business models shaped, requiring capital to expand production and business.

Business angels:

Angel investors often participate in the project before venture capital companies in the form of one-time funding to help start-up enterprises overcome difficulties in the first stage. The amount of angel investors financed is often more than the equity capital and less borrowed capital of venture capital companies. Angel investors are different from community raising capital in that they need to see the founder's capacity and the potential of the project through sample products or product testing models. Therefore, angel investors often contribute the most capital in the finishing stages to decide products / services and the amount of contributed capital used to investigate the market, seeking customers to enter the market (phase of raising capital).

Crowdfunding:

Crowdfunding is a form of funding for the project through the contributions of a large number of participants through a website or social networks. Usually, the initiator will raise his / her ideas on the forums and call for capital contribution. Although the amount of each investor is small, in exchange for a large number of investors. This means that the project owner will have the opportunity to mobilize the amount of money needed to produce the first sample product used to cover the initial costs.

Starting a business has become a strong development wave in Vietnam over the years. According to unofficial statistics, Vietnam currently has about 15,000 startups operating mainly in two big centers, Hanoi and Ho Chi Minh City. In 2017, the percentage of people who intend to start a business in Vietnam is 25%, Vietnam's start-up rate of business is 23.7% and the level of creativity of startups is 21%.

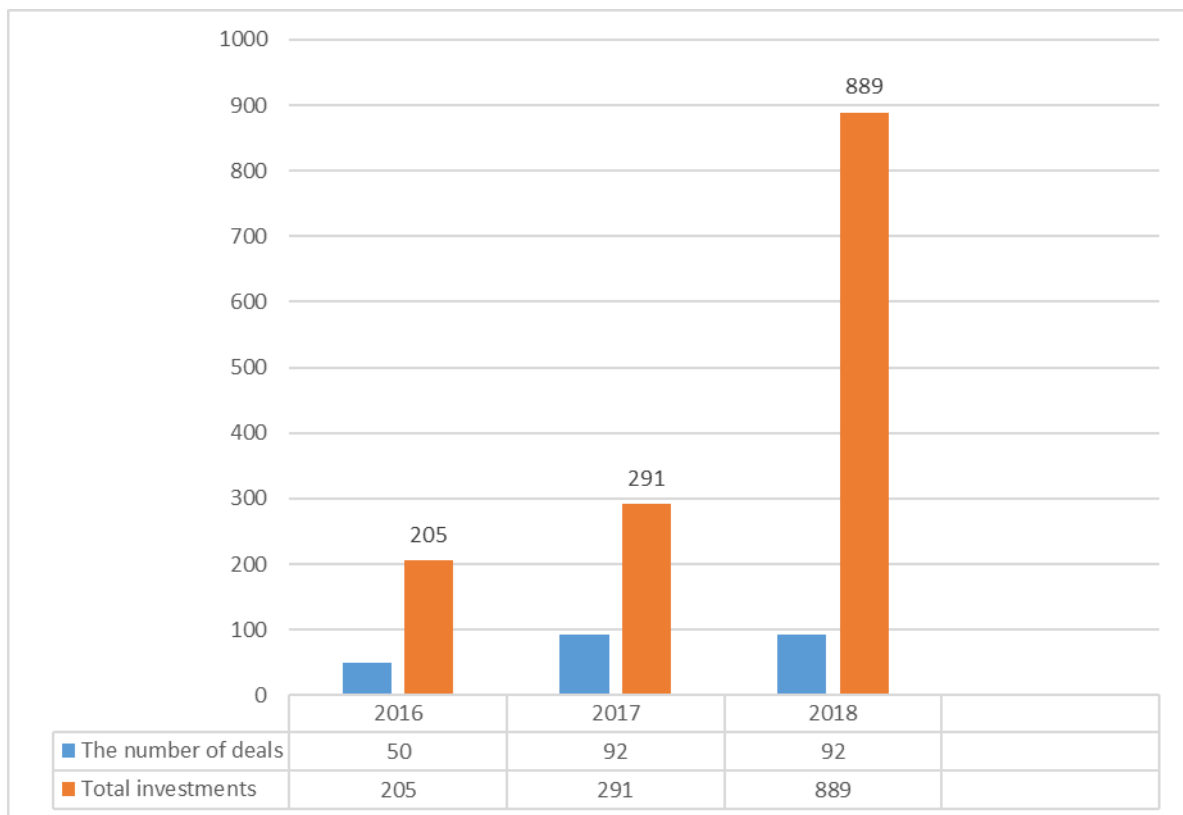
1.2. Some results of mobilizing capital for startups in Vietnam

Start-up has become a strong wave in Vietnam over the years. According to unofficial statistics, Vietnam currently has about 15,000 startups operating mainly in two

big centers, Hanoi and Ho Chi Minh. With the international economic deepening integration, Vietnam has been receiving the attention and investment from many businesses around the world, especially investors from countries and regions which have a commitment of free trade and investment with Vietnam, such as Japan, Korea, Taiwan, Singapore, China, the United States, the European Union... This is one of the factors that helps Vietnamese business environment be more active, create the attractiveness and traction for start-up activities, especially for domestic private enterprises.

According to Topica Founder Institute (TFI), there were about 92 Vietnamese start-up businesses poured in 2018, equivalent to 2017. This figure includes both the announced startups and some non-public enterprises. The total value of investment deals reached a record of 889 million USD, more than 3 times higher than the previous year. 10 biggest deals worth 734 million USD, of which the remarkable investment is 51 million USD in e-commerce platform Sendo; USD 50 million in Topica online education group and USD 100 million in media company Yeah1 in the pre-IPO call. Fintech (\$ 117 million) was the most invested field, E-commerce (104 million USD), Travel Tech (64 million USD)... Vietnam market in 2018 also witnessed an explosion of ride-hailing applications. Some of the names mentioned are Go-Viet (the application is backed by Go-Jek, Indonesia's unicorn startup), Aber (founded by a group of Vietnamese engineers in Germany), MVL (Singapore), FastGo (belongs to Next tech group of Vietnam)... Most recently, the 'Be' application of BeGroup company, with Mr. Nguyen Thanh Hai (co-founder, former Chief Technology Officer of VNG) be the general director, recently launched with investment capital of trillions of dong. Thus, the amount of capital poured into Vietnamese startups has increased 3 times in the past year. The top five most lucrative startups are Fintech, E-commerce, TravelTech, Logistics and Edtech. In particular, Fintech returned to the leading position in attracting investment capital in 2018 with 8 deals, totaling 117 million USD. E-commerce is second when there are only 5 deals taking place, compared to 21 deals in 2017. The total value of investment in this area was \$ 104 million. TravelTech (the start-up of the technology-based tourism industry) was a surprise when it came to third place with 8 deals worth 64 million USD by Vntrip, Luxstay, Atadi, Vleisure and several other undisclosed deals. Meanwhile, logistics and Edtech fields (start up in the education sector on the basis of technology) attract 3-4 businesses, worth more than 50 million USD. Entering 2019, the flow of investment into startups continues to be promising. Most recently, Topica Founder Institute and Insignia Ventures Partners signed an investment cooperation agreement. Specifically, for the first time in Southeast Asia, all startups graduate from TFI will receive investment of \$ 50,000, with a minimum total fund of \$ 500,000 each course from Insignia Ventures Partners. This is also the first time in Vietnam, a venture capital fund is willing to commit to invest a fixed annual capital for startup projects without considering or evaluating the possibility of success. Startup only needs to meet the unique requirement to graduate from the TFI startup training program.

Figure 2. Investment in Vietnamese startups from 2016 to 2018



Source: Topica Founder Institute (2019)

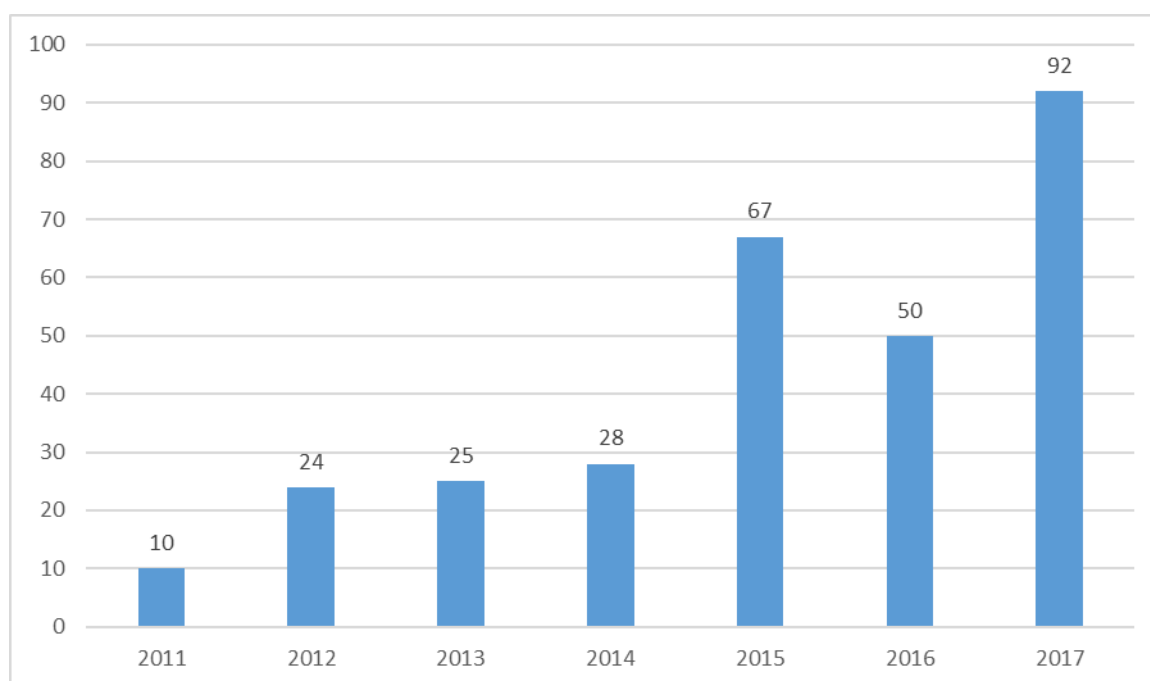
The evaluation of the startup ecosystem in Vietnam by GEM over the years shows that, among the 12 indicators, the financial index for business is a relatively low index. In 2017, this index of Vietnam reached 2.27/5 - the 4th lowest index. However, this index has improved much compared to 2015. In 2015, the financial index for Vietnamese business achieved 2.12/5 points, is the second lowest index, only higher than the index of business education in high school. More specifically, about venture capital, according to statistics from the Market Development Department, science and technology enterprises (Ministry of Science and Technology), there are about 40 Venture Capital Funds operating in Vietnam, up about 30% compared to 2016. Typical foreign funds are IDG Ventures Vietnam, Cyber Agent, Mekong Capital, DFJ Vina Capital, ESP Capital, and Innovatube. In addition, in 2017 and 2018, many domestic Venture Capital Funds were also established and participated in the venture capital market such as SeedCom, FPT Ventures, CMC Innovation Fund, VPBank Startup, VIISA, ESP, VSV, 500 Startups Vietnam ...

Funds from angel investors are quite limited in previous years because individual investors in Vietnam have not yet seen investment in private enterprises as an investment model that can generate profits. However, in 2017 and 2018, for the first time, Vietnam's entrepreneurial ecosystem recorded a significant amount of domestic angel investors. Activities of angel investors in Vietnam have started to be more systematic and professional, through connecting and forming a number of clubs and investment networks for startups. Some typical examples include VIC Impact, Hatch! Angel Network, iAngel Vietnam or Angel4us.

Shark Tank - Silver billion deal also closed 22 investments in the first phase startups with a total investment of about 100 billion dong. Topica Founder Institute's statistics show that the number of start-up business deals has increased significantly over the years. In 2017, there were 92 deals received investment with total capital of 291 million USD (about 6,500 billion VND). In particular, angel investors and domestic Venture Capital Funds contributed 49 deals, equivalent to 46 million USD (Figure 3).

Figure 3. The number of startup deals with venture capital and business angels in Vietnam

Unit: The number of deals



Source: Topica Founder Institute (2018)

Organizational model promoting business has been proved about feasibility and efficiency level in Vietnam. According to preliminary statistics and synthesized from many sources of the Market Development and Scientific and Technological Enterprises, in 2017, Vietnam has about 10 organizations promoting business and 30 incubating establishments, increasing 6 incubators compared to 2016. Organizations promoting business such as Vietnam Silicon Valley Accelerator, Viettel Accelerator, Microsoft Class Expara, VIISA ... and recently Lotte Accelerator, Hebronstar are actively working although only at the initial stage

Among the 30 incubators currently, there are 10 ones directly under state agencies or non-business units; 7 ones belong to universities and the remaining 13 are established by private or foreign organizations, some typical names are: Hoa Lac High-Tech Enterprises Incubator; High-tech enterprise incubator Ho Chi Minh City; Danang incubator; Youth Support Center for start-up businesses ... The incubating businesses are also in the process of research to transform the model into an organization to promote enterprises.

1.3. Difficulties, challenges in mobilizing capital for start-up enterprises in Vietnam

It can be seen that the guarantee of regular capital to operate and develop is one of the core issues that need to be considered for each startup. So far, start-up businesses in Vietnam mainly raise capital from state financial funds, channels such as investment funds on securities, venture capital funds, individual investors or non-governmental organizations. Major deals come from foreign investors, while domestic investors are still quite resistant when investing in start-up businesses. Successful entrepreneurs in the previous generation are often careful and do not risk invest in new businesses. Different from other countries in the world, investors in Vietnam are less interested in starting a business with a risk. Therefore, start-up enterprises in Vietnam face many difficulties in attracting investment capital.

Despite the number of foreign funds, corporations, investors, venture capital contracts in Vietnam has increased rapidly in recent years, but due to the pressure to preserve capital for investors, international investment funds dare to risk pouring capital into start-up enterprises, only invest in a dripping way.

The above difficulties and challenges of start-up enterprises come from both objective and subjective reasons, namely:

- The internal capacity of start-up enterprises is still weak, in which the founders of start-up enterprises have not focused on the practicality of the business model, and pay too much attention to the idea; lack of information to access support from the Government. Even when invested by the Funds, if the start-up enterprises are not enough "resistance" to stay ahead and grow, sooner or later they will be eliminated. The Kafe is a typical example, from a startup project honored with a rather creative idea and successfully mobilized 5.5 million USD, however, due to the hot growth pressure, the management team of the project did not timely regulate and set the appropriate direction of operation, leading to stop implementing in regret of the founder.

- Due to lack of careful preparation in deploying capital mobilization activities, start-up businesses do not attract the interest of investors and cannot show the value and potential of business projects in the future.

- Commercial banks have not bravely changed the risk "taste" for start-up businesses to borrow, because typically start-ups are often small and medium-sized enterprises without or with little collateral and value. Enterprise's value is the value of formation in the future so it is difficult to identify and high risks.

- From 2017 onwards, the activities of venture capital funds face many difficulties in terms of both legal and practical implementation, so the number of domestic and foreign investment funds is not much. Decree No. 38 / ND-CP of the Government detailing the investment activities for small and medium-sized start-up enterprises newly issued should have a certain period of time to implement.

- The Government of Vietnam has also continuously provided legal and institutional support, including the establishment of the Law on Small and Medium Enterprises on 12/6/2017 with guiding decrees being drafted (Decision No. 1357 / QD-TTg

dated 13/9/2017 of the Prime Minister); Programs and projects such as the project to support the ecosystem of national innovation up to 2025 according to the Decision No. 844 / QD-TTg dated May 18, 2016, the Project to support women to start businesses section 2017-2025 ”according to Decision No. 939 / QD-TTg dated June 30, 2017 and the project of supporting students to start their businesses under Decision No. 1665 / QD-TTg dated October 30, 2017. Major programs and projects lead to financial solutions to support start-up projects. However, until now, Vietnam's entrepreneurial ecosystem still recognizes finance as a weakness to overcome. Vietnam has not yet formed a synchronous, consistent and effective entrepreneurial ecosystem, including founder, network of investors, advisors, consultants, service providers, capital mobilization channel ... Entrepreneurship support activities are mainly implemented through individual programs with very different objectives, criteria, lack of cohesion, sharing and support among participants of ecosystem. This leads to the situation that start-up businesses are afraid of contacting support agencies and investors.

2. Solutions to promote capital mobilizing activities for start-up community

To help start-up businesses solve difficulties in mobilizing development capital, in the coming time, it is necessary to implement some specific solutions as follows:

2.1. About the Government:

- Need to facilitate the open business environment, reduce legal procedures to build a capital market for start-up businesses. The idea of building a stock market specializing in start-up businesses under the model of KONEX (Korea) is an effective idea to help start-up businesses have access to capital sources with lower standards. , separate from listing, more flexible market, benefit both businesses and investors.

- The establishment of state financial institutions according to the model of Korea's Mother Fund with the initial capital from the state budget to support start-up subjects according to priority areas is necessary, thereby creating " capital bait "to attract and enlist the investment of domestic and foreign investment funds (Small Fund).

- The state can indirectly support start-up businesses through forms such as supporting production premises, implementing incentive policies such as reducing interest rates, tax exemption ... Currently, the tax rate enterprise income applied in Vietnam is 20%, in Thailand is 15% and in Indonesia is 12.5%. In addition, the Government provided credit guarantee for start-up businesses in the early years according to the conditions attached, promote start-up businesses to actively seek opportunities to participate in industry-linked clusters and value chains to increase the value of enterprises when mobilizing capital.

- On the basis of the business environment to invest in start-up businesses to expand, the State needs to complete the support ecosystem around the activities of start-up businesses. The construction of entrepreneurship ecosystems should stand in the direction of orientation, the State does not directly intervene but plays a role as "referee" for start-up enterprises and ecosystems to support self-complement and link with each other.

2.2. About investors:

- Need to develop investment strategy, transparent capital contribution to effectively divide the ownership of the company; Consult with experts to minimize risks and avoid costs incurred outside the estimates; At the same time, corresponding to the percentage of business owners, investors need to require start-up businesses to commit to the expected profit level in each specific period.

- Need to diversify investment portfolios, should not focus on investing in a specific field, investors need to specify the investment time for each category. This will help investors to be proactive in objective changes of the market, minimize risks in venture investment activities.

- Investors need to have appropriate investment strategies according to the development stages of start-up businesses; flexible divestment to avoid causing losses to businesses, affecting the capital contribution of other investors in the enterprise.

2.3. About start-up enterprises:

- In order to mobilize capital successfully, the managers of start-up enterprises themselves need to be well prepared from the first stage. In fact, if they carefully and systematically prepare, start-up businesses will capture capital raising opportunities. Investors only invest in start-up businesses if they see the potential for development.

- Start-up businesses need to build production and business plans within 3-5 years as well as have clear financial plans to support production and business plans. The plan needs to be specific, practical, not investment spread. The system of accounting books of enterprises must ensure transparency and clarity when investors learn deeply about enterprises ... Enterprises need to understand the market problem while mobilizing capital because investors and venture funds always look for businesses having potential for development and products of enterprises must meet the market demand.

In addition to business plans, products, business ideas, start-up businesses need to develop financial plans, forecast cash flows, and evaluate businesses. The financial plan must be convincing to prove the basis of the assumptions contained in the model. This plan must build on many different scenarios. Because good financial planning will be the basis for valuing businesses based on reasonable valuation methods.

- After start-up businesses raise capital successfully from investors, it is necessary to adjust the business plan to suit the actual situation, make the most of technical support of investors such as strategic positioning, financial knowledge, market expansion opportunities ... However, start-up businesses need to protect their views to avoid dependence entirely on investors, leading to being taken over. In the process of adjusting the business plan, start-up businesses need to step by step to make a round-trip plan. In case the expected profit is hard to achieve to divide for investors under the initial agreement, start-up businesses need to negotiate and exchange with investors to agree on adjustment plan timely.

REFERENCES

1. OECD (2013), Entrepreneurship policy framework and implementation guidance
2. Cassar G. (2004), The financing of startups, *Journal of Business Venturing*, 19(2): 261-283;
3. GEM (2017), Global Entrepreneurship Research Association, Global Report 2016/2017
4. Soderblom A., Samuelsson M. (2014), Sources of capital for innovative startup companies: An empirical study of the Swedish situation, *Naringspolitiskt Forum Report*
5. Topica Founder Institute, <http://tfi.topica.asia/tfi/> dated 12/2/2018.
6. Hoang Thi Hong - Director of SME development Fund of Planning and Investment Department (2018), Mobilizing capital for start-up enterprises in Vietnam, *Financial Times* April 2018.
7. Dang Thi Viet Duc - Academy of Post and Telecommunications Technology, Do Thu Ha - National Economics University (2018), Financial resources for start-up enterprises in Vietnam, *Financial Times* April 2018.

**CẢI CÁCH THỦ TỤC HÀNH CHÍNH CHO
CÁC DOANH NGHIỆP KHỞI NGHIỆP SÁNG TẠO Ở VIỆT NAM
PUBLIC ADMINISTRATIVE PROCEDURES REFORM FOR STARTUPS
IN VIETNAM**

*TS. Phí Thị Thu Trang
Học viện Chính trị khu vực I*

Tóm tắt

Bài viết này chỉ rõ những khó khăn trong giải quyết thủ tục hành chính mà các các doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo tại Việt Nam đang phải đối mặt. Rào cản này đã và đang cản trở tinh thần khởi nghiệp hiện nay, vì thế nhà nước cần có những giải pháp nhằm đẩy mạnh cải cách hành chính phục vụ cho các doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo ở Việt Nam.

Từ khoá: *Doanh nghiệp, khởi nghiệp sáng tạo, cải cách thủ tục hành chính.*

Abstract

This paper shows disadvantages of public administrative procedures process which startups in Vietnam have been facing. This bottleneck has been hindering the current entrepreneurial spirit in our country, thus the government has to solutions to strengthen public administrative procedures reform for startups in Vietnam.

Key word: *Enterprise, startup, public administrative procedures, reform.*

1. Đặt vấn đề

Khởi nghiệp sáng tạo là tinh thần chung được Chính phủ Việt Nam đặc biệt quan tâm, chú trọng trong những năm gần đây. Tinh thần đó nhằm cụ thể hoá quy định của Hiến pháp năm 2013: “Mọi người có quyền tự do kinh doanh trong những ngành nghề mà pháp luật không cấm” (Điều 33). Trên cơ sở đó, tại Hội nghị Trung ương 5 khoá XII (2017), Đảng Cộng sản Việt Nam chỉ đạo: Bảo đảm quyền tự do kinh doanh, cạnh tranh lành mạnh của các chủ thể kinh tế đã được Hiến pháp quy định; xoá bỏ các rào cản đối với hoạt động đầu tư, kinh doanh. Đẩy mạnh cải cách thủ tục hành chính. Hoàn thiện các quy định liên quan để khuyến khích và tạo điều kiện thuận lợi nhất cho hoạt động khởi nghiệp (Đảng Cộng sản Việt Nam, 2017) qua đó nhằm khẳng định vị trí, vai trò của kinh tế tư nhân trong nền kinh tế quốc dân: Kinh tế tư nhân là một động lực quan trọng để phát triển kinh tế (Đảng Cộng sản Việt Nam, 2017).

Cải cách TTHC Việt Nam được đẩy mạnh thực hiện từ những năm đầu thập niên 90 của thế kỷ XX theo Nghị quyết 38/CP ngày 04 tháng 05 năm 1994 của Chính phủ về cải cách một bước thủ tục hành chính trong việc giải quyết công việc của công dân và tổ chức và Nghị quyết Hội nghị lần thứ Tám Ban chấp hành Trung ương Đảng khoá VII về tiếp tục xây dựng và hoàn thiện Nhà nước Cộng hoà xã hội chủ nghĩa Việt Nam, trọng tâm là cải cách một bước nền hành chính, ngày 23 tháng 01 năm 1995, từ đó đến nay, TTHC tiếp tục được cải cách, đặc biệt trong giai đoạn từ năm 2001 đến nay, Chính phủ đã ban hành Chương trình tổng thể cải cách hành chính nhà nước giai đoạn 2001 - 2010 (theo

Quyết định 136/2001/QĐ-TTg ngày 17 tháng 9 năm 2001) và Chương trình tổng thể cải cách hành chính nhà nước giai đoạn 2011 - 2020 (Nghị quyết 30c/NQ-CP ngày 08 tháng 11 năm 2011), trong đó xác định cải cách TTHC là trong những nội dung quan trọng và là biện pháp đột phát trong cải cách hành chính và cải thiện môi trường đầu tư, kinh doanh. Tuy nhiên, cải cách TTHC vẫn còn nhiều hạn chế, chưa đạt được mục tiêu đề ra và mong đợi của người dân và doanh nghiệp, thủ tục vẫn còn nhiều khô, phức tạp, đặc biệt là các thủ tục về đăng ký kinh doanh, nộp thuế, v.v... đã và đang cản trở tinh thần khởi nghiệp đang diễn ra mạnh mẽ ở nước ta.

Thực tế cho thấy, trong những năm qua, số lượng doanh nghiệp thành lập nói năm 2016 là 110.100 với số vốn đăng ký là 891.094 tỷ đồng, năm 2018, cả nước có 131.275 doanh nghiệp thành lập mới với số vốn đăng ký là 1.478.101 tỷ đồng, tăng 3,5% về số doanh nghiệp và tăng 14,1% về số vốn đăng ký. Trong những doanh nghiệp này, số lượng các doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo chưa nhiều, chỉ mới chiếm một số lượng khiêm tốn. Nguyên nhân của những tồn tại hạn chế này nằm ở các TTHC, như thủ tục thành lập doanh nghiệp, thủ tục tiếp cận vốn, thủ tục hỗ trợ công nghệ, v.v...

Trước thực tiễn này, cần thiết phải tăng cường cải cách TTHC, loại bỏ những thủ tục phức tạp, đơn giản hoá thủ tục, công khai, minh bạch và ứng dụng công nghệ để giúp giảm thời gian, chi phí đi lại cho doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo trong quá trình giải quyết thủ tục hành chính, từ đó tạo ra một hệ sinh thái khởi nghiệp thực sự bền vững ở Việt Nam trong thời gian tới.

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

**Thủ tục hành chính:*

TTHC là toàn bộ quy tắc, thể thức do cơ quan nhà nước có thẩm quyền quy định, theo đó cơ quan hành chính nhà nước, các tổ chức, cá nhân phải tuân theo trong khi giải quyết các công việc giữa các cơ quan nhà nước với nhau và giữa cơ quan nhà nước với các tổ chức, công dân (Học viện Hành chính Quốc gia, 2002). Theo Nguyên Cửu Việt (2013), TTHC là trình tự và cách thức thực hiện hoạt động hành chính nhà nước nói chung, hoặc là trình tự và cách thức thực hiện những hoạt động cụ thể trong các ngành và lĩnh vực hoạt động hành chính nhà nước do cơ quan nhà nước có thẩm quyền quy định. Nghị định 63/2010/NĐ-CP ngày 08 tháng 6 năm 2010 của Chính phủ về kiểm soát thủ tục hành chính đã quy định: “*Thủ tục hành chính*” là trình tự, cách thức thực hiện, hồ sơ và yêu cầu, điều kiện do cơ quan nhà nước, người có thẩm quyền quy định để giải quyết một công việc cụ thể liên quan đến cá nhân, tổ chức (Khoản 1, Điều 3).

Với cách tiếp cận đó, TTHC được hiểu là những quy định do cơ quan nhà nước, người có thẩm quyền quy định về thẩm quyền, trình tự, cách thức, hồ sơ, thời hạn, điều kiện, phí, lệ phí giải quyết một công việc cụ thể giữa các cơ quan nhà nước với nhau và giữa cơ quan nhà nước với các tổ chức, công dân.

**Cải cách thủ tục hành chính:*

Cải cách TTHC là quá trình thay đổi có chủ đích của cơ quan hành chính nhà nước

nhằm thay thế những bộ phận không hợp lý, không cần thiết bằng những bộ phận mới hợp lý và phù hợp với thực tiễn, qua đó rút ngắn quy trình xử lý, giảm thời gian thực hiện TTHC, giảm chi phí hành chính, bảo đảm công khai, minh bạch và nâng cao trách nhiệm của các cơ quan quản lý nhà nước. Mục tiêu của cải cách TTHC là xây dựng bộ TTHC đáp ứng các tiêu chí sau: (1) sự cần thiết; (2) sự hợp lý; (3) sự thuận lợi; (4) rõ ràng; (5) chuẩn hoá, thống nhất; (6) công khai, minh bạch.

** Doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo:*

Khởi nghiệp (Startup) là hoạt động của một cá nhân hoặc một nhóm người nhằm phát triển sản phẩm; thành lập một hình thức, loại hình công việc nào đó có tính chất mới mẻ, rủi ro nhưng có tiềm năng phát triển lớn và lợi nhuận cao (Resande, 2007). Theo Nurmi (2006), khởi nghiệp là tạo ra cơ hội kinh doanh cho tất cả các cá nhân tận dụng cơ hội để thực hiện công việc của mình, thể hiện như một chức năng của thị trường.

Theo Phó Thủ tướng Vũ Đức Đam (2016) doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo là startup (doanh nghiệp khởi nghiệp đổi mới sáng tạo), đó là một cộng đồng đặc biệt vì tính chất tạo ra những sản phẩm mới, phân khúc khách hàng mới bằng những công nghệ mới và ý tưởng mới chưa từng có, cách tiếp cận thị trường mới, thường là liên quan đến công nghệ, đặc biệt là công nghệ thông tin và vì qua mạng nên không có tính biên giới. Đồng tình với quan điểm này, Thứ trưởng Bùi Thế Duy (2018) cho rằng, doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo là những doanh nghiệp khởi nghiệp từ những ý tưởng mới, những mô hình mới, những kết quả khoa học công nghệ mới, sau đó nhanh chóng phát triển thành doanh nghiệp để cạnh tranh toàn cầu và được đầu tư nhanh chóng.

Theo các nghiên cứu về startup trên thế giới, mẫu số chung cho các startup không nằm ở lĩnh vực kinh doanh hay tiền vốn họ cần để cạnh tranh mà chính là ở khả năng “tăng trưởng nhanh” về khách hàng hoặc doanh thu (Nguyễn Hạnh, 2016). Đa số startup không chỉ ở Việt Nam mà trên thế giới là trong lĩnh vực công nghệ thông tin và có công nghệ mới. Điều này thực ra rất tự nhiên, vì startup theo khái niệm là phải có mô hình kinh doanh có thể “lập lại hoặc mở rộng nhanh chóng” mà doanh nghiệp khởi nghiệp trong lĩnh vực công nghệ thông tin lại dễ có được đặc tính này hơn các doanh nghiệp trong lĩnh vực khác. Tuy nhiên, startup không “phải” có công nghệ và không chỉ “chỉ” nằm trong lĩnh vực công nghệ thông tin mà startup trong lĩnh vực khác vẫn đảm bảo được sự “lập lại hoặc mở rộng nhanh chóng” này, vì họ có mô hình kinh doanh mới. Ở Việt Nam ví dụ the Kafe có thể coi là startup trong lĩnh vực F&B (đồ ăn uống) vì mô hình của họ có thể lập đi lập lại và mở rộng được (Phan Hoàng Lan, 2017). Chính vì vậy mà về mặt chính sách, gần như các nước trên thế giới không đưa ra các tiêu chí cứng nhắc mà thông qua các đơn vị tư nhân như các quỹ đầu tư mạo hiểm, vườn ươm doanh nghiệp, chuyên gia để lựa chọn những startup xứng đáng được hỗ trợ.

Theo Quyết định số 844/QĐ-TTg (ngày 18/4/2016) của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Đề án “Hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo quốc gia đến năm 2025”, doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo được hiểu là loại hình doanh nghiệp có khả năng tăng trưởng nhanh dựa trên khai thác tài sản trí tuệ, công nghệ, mô hình kinh doanh mới. Với cách hiểu này, doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo được xác định bởi 03 yếu tố chính, đó

là: (1) tăng trưởng nhanh; (2) tài sản trí tuệ, công nghệ - tức là khả năng đổi mới sáng tạo; (3) mô hình kinh doanh mới.

Như thế, doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo là doanh nghiệp khởi nghiệp để thực hiện các ý tưởng mới, sáng tạo, ứng dụng các kết quả nghiên cứu, sử dụng kỹ thuật, công nghệ, giải pháp quản lý mới để nâng cao năng suất, chất lượng, giá trị của sản phẩm hay tạo ra hàng hoá dịch vụ mới; có tính rủi ro, mạo hiểm cao nhưng có khả năng tăng trưởng nhanh, thu lợi nhuận lớn. Trong khi đó, doanh nghiệp khởi nghiệp thông thường là doanh nghiệp khởi nghiệp sử dụng công nghệ, mô hình quản lý hiện có, sản xuất những hàng hoá, dịch vụ đã có trên thị trường, tiến hành hoạt động sản xuất kinh doanh (Bùi Nhật Quang, 2018).

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Để làm rõ thực trạng cải cách TTHC và tác động của TTHC đối với các doanh nghiệp khởi nghiệp ở Việt Nam, bài viết thu thập tài liệu, số liệu từ các báo cáo thống kê của Bộ Kế hoạch và Đầu tư (đặc biệt là Cục Đăng ký kinh doanh), Bộ Công thương, Tổng Cục thống kê và các địa phương. Ngoài ra, tác giả còn thu thập dữ liệu từ các bài nghiên cứu, báo cáo đã công bố trên sách, báo trong và ngoài nước những năm gần đây. Bên cạnh đó, để thu thập số liệu sơ cấp phục vụ cho nghiên cứu, tác giả đã tiến hành phỏng vấn sâu đối với một số chuyên gia và các nhà quản lý trong lĩnh vực quản lý doanh nghiệp và bản thân một số chủ doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo (07 doanh nghiệp) trên địa bàn Hà Nội (03 doanh nghiệp), Đà Nẵng (01 doanh nghiệp), Thành phố Hồ Chí Minh (03 doanh nghiệp). Nội dung của các cuộc phỏng vấn đề xoay quanh những vấn đề những TTHC cần được thực hiện khi khởi nghiệp ở Việt Nam, những khó khăn mà các doanh nghiệp khởi phải đối mặt. Toàn bộ cuộc phỏng vấn được tác giả ghi âm và đánh máy lại để phục vụ cho quá trình nghiên cứu. Sau khi thu thập được dữ liệu thứ cấp và sơ cấp, tác giả tiến hành phân loại, chọn lọc và sử dụng các phương pháp nghiên cứu cụ thể như: thống kê, so sánh, phân tích, đánh giá, xử lý số liệu để phân tích, đánh giá chính xác thực trạng khởi nghiệp của các doanh nghiệp Việt Nam trong thời gian qua.

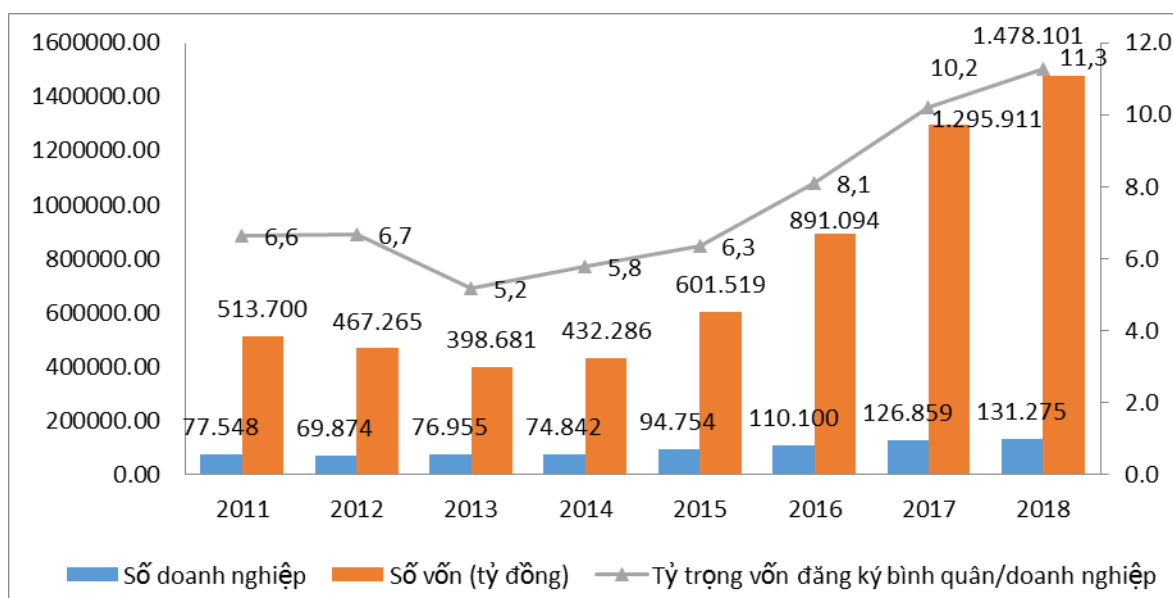
3. Kết quả nghiên cứu

Ở Việt Nam, trong những năm gần đây, “Khởi nghiệp” đã được thể hiện trên thực tế qua một số chương trình và hoạt động cụ thể do các tổ chức thực hiện như: Hội đồng Anh, Trung tâm Hỗ Trợ Thanh niên Khởi nghiệp thuộc Hội Liên hiệp Thanh niên Việt Nam và Hội Doanh nhân trẻ Thành phố Hồ Chí Minh, Chương trình Đối tác Đổi mới Sáng tạo Việt Nam - Phần Lan (Nguyễn Quỳnh Anh, 2017). Đề án “Quốc gia khởi nghiệp, Doanh nghiệp khởi nghiệp” đã được Chính phủ triển khai theo Nghị quyết số 35/NQ-CP ngày 16 tháng 5 năm 2016 của Chính phủ về hỗ trợ và phát triển doanh nghiệp đến năm 2020 đã xác định nhà nước phải tạo môi trường đầu tư kinh doanh thuận lợi cho doanh nghiệp phát triển và trở thành động lực của nền kinh tế; Đề án “Hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo quốc gia đến năm 2025” theo Quyết định 844/QĐ-TTg ngày 18 tháng 5 năm 2016 của Thủ tướng chính phủ, nhằm tạo lập môi trường thuận lợi để thúc

đẩy, hỗ trợ quá trình hình thành và phát triển loại hình doanh nghiệp có khả năng tăng trưởng nhanh dựa trên khai thác tài sản trí tuệ, công nghệ, mô hình kinh doanh mới, đến năm 2025: hỗ trợ phát triển 2.000 dự án khởi nghiệp đổi mới sáng tạo; hỗ trợ phát triển 600 doanh nghiệp khởi nghiệp đổi mới sáng tạo; 100 doanh nghiệp tham gia Đề án gọi được vốn đầu tư từ các nhà đầu tư mạo hiểm, thực hiện mua bán và sáp nhập, với tổng giá trị ước tính khoảng 2.000 tỷ đồng.

Trên tinh thần đó, từ năm 2016 đến nay số lượng doanh nghiệp mới được thành lập ở Việt Nam gia tăng nhanh chóng. Kết quả này phản ánh những tác động tích cực từ nỗ lực cải cách thể chế, đổi mới cơ chế quản lý, cải thiện môi trường cạnh tranh, giảm thiểu những rào cản gia nhập thị trường của doanh nghiệp (Biểu đồ 1). Trong đó có khoảng 3.000 doanh nghiệp khởi nghiệp đổi mới sáng tạo, tăng gần gấp đôi so với số liệu ước tính cuối năm 2015. Số lượng và chất lượng các doanh nghiệp khởi nghiệp đổi mới sáng tạo cũng ngày càng tăng, thể hiện ở số lượng các thương vụ đầu tư, số lượng vườn ươm, khu làm việc chung... Việt Nam hiện có khoảng 30 cơ sở ươm tạo (BI) và 10 tổ chức thúc đẩy kinh doanh (BA), tăng thêm 10 vườn ươm và 3 tổ chức thúc đẩy kinh doanh so với năm 2016 với những vườn ươm tiêu biểu như: Vườn ươm doanh nghiệp công nghệ cao Hòa Lạc; Vườn ươm doanh nghiệp công nghệ cao thành phố Hồ Chí Minh; Vườn ươm Đà Nẵng (DNES); Trung tâm Hỗ trợ thanh niên khởi nghiệp (BSSC); Vườn ươm doanh nghiệp công nghệ thông tin đổi mới sáng tạo Hà Nội... (Phan Hoàng Lan, 2018)

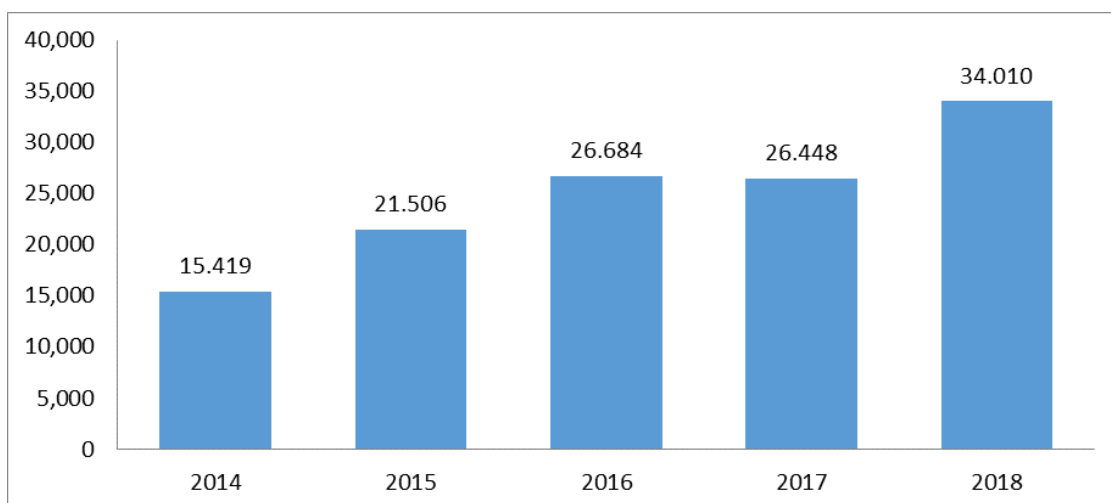
Biểu đồ 1. Tình hình doanh nghiệp thành lập mới giai đoạn 2011 - 2018



Nguồn: Xử lý từ cổng thông tin Quốc gia về Đăng ký kinh doanh (2019)

Trong năm 2018, số doanh nghiệp quay trở lại hoạt động là 34.010 doanh nghiệp, tăng 28,6% so với cùng kỳ năm trước, tình hình doanh nghiệp quay trở lại hoạt động có xu hướng tăng đều qua các năm từ năm 2014 đến năm 2018, riêng năm 2017 là giảm.

Biểu đồ 2. Tình hình doanh nghiệp quay trở lại hoạt động giai đoạn 2014-2018



Nguồn: Cổng thông tin Quốc gia về Đăng ký kinh doanh (2019)

Đây là một tín hiệu khả quan, phần nào cho thấy rằng khung khổ pháp lý thông thoáng cùng những giải pháp quyết liệt của Chính phủ (thông qua thực hiện Nghị quyết số 19-2016/NQ-CP ngày 28 tháng 04 năm 2016 của Chính phủ về những nhiệm vụ, giải pháp chủ yếu cải thiện môi trường kinh doanh, nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia hai năm 2016 - 2017, định hướng đến năm 2020 và Nghị quyết số 35/NQ-CP ngày 16 tháng 5 năm 2016 của Chính phủ về hỗ trợ và phát triển doanh nghiệp đến năm 2020) nhằm giải quyết khó khăn, tạo dựng môi trường đầu tư kinh doanh thuận lợi hơn cho doanh nghiệp đã có tác động tích cực lên niềm tin của nhà đầu tư, giúp tăng cường sự tham gia, đóng góp của khối tư nhân đối với sự phát triển của nền kinh tế (Biểu đồ 2).

Tuy nhiên, tỷ lệ gia nhập thị trường của các doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo ở Việt Nam còn thấp vì vướng nhiều rào cản về cơ chế chính sách và thủ tục hành chính. Theo kết quả khảo sát các doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo (07 doanh nghiệp) trên địa bàn Hà Nội (03 doanh nghiệp), Đà Nẵng (01 doanh nghiệp), Thành phố Hồ Chí Minh (03 doanh nghiệp), đa số các doanh nghiệp đều thừa nhận thủ tục hành chính ở nước ta còn nhiều khô, thiếu minh bạch, thời gian giải quyết thủ tục còn dài, tình trạng doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo phải “bôi trơn” khi đến giải quyết thủ tục hành chính còn xảy ra (Bảng 1). Mặc dù Chính phủ có hàng loạt các chính sách hỗ trợ doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo, trong đó có cải cách mạnh thủ tục hành chính nhưng mới chỉ có 28.6% doanh nghiệp được khảo sát đánh giá cao nhóm giải pháp này.

Bảng 1. Tỷ lệ các doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo đánh giá những rào cản từ thủ tục hành chính

Những rào cản từ thủ tục hành chính	Tỷ lệ
Thủ tục rườm rà, mất thời gian	85.7%
Chông chéo giữa các cơ quan nhà nước khi giải quyết thủ tục	57.1%
Thủ tục thiếu minh bạch, rõ ràng	42.9%
Phải “bôi trơn” khi làm thủ tục hành chính	71.4%

Nguồn: Xử lý kết quả khảo sát của tác giả (2019)

Các doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo hoạt động trong lĩnh vực công nghệ chế biến, chế tạo; khoa học, công nghệ; dịch vụ tư vấn, thiết kế, quảng cáo và chuyên môn khác; thông tin và truyền thông chiếm một tỷ lệ khá khiêm tốn trong tổng số doanh nghiệp mới được thành lập; tỷ lệ này chưa được cải thiện trong những 03 năm qua, trong đó, tỷ lệ doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực công nghệ chế biến, chế tạo có xu hướng giảm so với tổng số doanh nghiệp thành lập mới (Bảng 2).

Bảng 2. Số lượng và tỷ lệ doanh nghiệp mới thành lập trong một số lĩnh vực giai đoạn 2016-2018

Lĩnh vực kinh doanh	2016		2017		2018	
	Thành lập mới	Tỷ lệ %	Thành lập mới	Tỷ lệ	Thành lập mới	Tỷ lệ
Công nghệ chế biến chế tạo	14,806	13.45%	16,191	12.76%	16,735	12.75%
Khoa học, công nghệ; dịch vụ tư vấn, thiết kế, quảng cáo và chuyên môn khác	8,430	7.66%	9,392	7.40%	-	-
Thông tin, truyền thông	2,928	2.66%	3,649	2.88%	-	-

Nguồn: Xử lý từ cổng thông tin Quốc gia về Đăng ký kinh doanh (2019)

Theo báo cáo “Môi trường Kinh doanh 2019: Đào tạo để cải cách” - Doing Business 2019, trong số 190 nền kinh tế được khảo sát, Việt Nam xếp hạng thứ 69 về môi trường kinh doanh, giảm 1 bậc so với báo cáo Doing Business 2018, thấp hơn Trung Quốc (thứ 46), Thái Lan (thứ 27), Singapore (thứ 2), Malaysia (thứ 15) (Bảng 3). Trong đó, Ngân hàng Thế giới mô tả quy trình khởi nghiệp ở Việt Nam bao gồm 09 bước, trong đó có 04 bước thuộc phạm vi quản lý nhà nước của Bộ Kế hoạch và Đầu tư đó là: (Bước 1) Kiểm tra tên doanh nghiệp, thực hiện thủ tục đăng ký doanh nghiệp đồng thời là thủ tục đăng ký thuế tại Phòng Đăng ký kinh doanh địa phương; (Bước 2) Làm con dấu doanh nghiệp; (Bước 3) Đăng ký mẫu dấu với cơ quan đăng ký kinh doanh; (Bước 6) Công bố thông tin đăng ký doanh nghiệp trên Cổng Thông tin quốc gia về đăng ký doanh nghiệp; 05 bước còn lại thuộc phạm vi của Ngân hàng nhà nước, Bộ Tài chính, Bộ Lao động, Thương Binh và Xã hội, Bảo hiểm xã hội Việt Nam.

Bảng 3. Chỉ số Doing Business của Việt Nam giai đoạn 2011-2018

Năm	Xếp hạng thuận lợi kinh doanh	Xếp hạng khởi nghiệp
2011	108	103
2012	99	108
2013	99	109
2014	78	125
2015	90	119
2016	82	121
2017	68	123
2018	69	104

Nguồn: Xử lý số liệu từ World Bank (2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019)

Theo Ngân hàng Thế giới, đối với 4 bước thuộc phạm vi quản lý nhà nước của Bộ Kế hoạch và đầu tư có nhiều điểm chưa thỏa đáng, thiếu chính xác so với khung pháp lý và thực tiễn. So sánh quốc tế và khu vực, thủ tục thành lập doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo ở Việt Nam chưa có sự tách bạch với các doanh nghiệp khởi nghiệp thông thường phức tạp, chồng lấn, gây tốn kém về thời gian, chi phí cho doanh nghiệp (Bảng 4). Thêm vào đó, Theo Điều 3 Luật Doanh nghiệp năm 2014 thì “*Trường hợp luật chuyên ngành có quy định đặc thù về việc thành lập, tổ chức quản lý, tổ chức lại, giải thể và hoạt động có liên quan của doanh nghiệp thì áp dụng quy định của Luật đó*”. Theo đó Luật Doanh nghiệp và các văn bản hướng dẫn chỉ áp dụng đối với chủ thể kinh doanh như công ty cổ phần, công ty TNHH, công ty hợp danh, doanh nghiệp tư nhân hoạt động theo Luật Doanh nghiệp này mà không phục vụ đăng ký các loại hình kinh doanh khác trong các lĩnh vực đặc thù cho doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo (như các doanh nghiệp công nghệ). Vì thế, việc cải thiện thủ tục thành lập doanh nghiệp, giúp nhà đầu tư giảm chi phí, thời gian gia nhập thị trường cũng như những đột phá trong cải cách thủ tục hành chính tại Luật Doanh nghiệp năm 2014, Nghị định 78/2015/NĐ-CP của Chính phủ quy định về đăng ký doanh nghiệp và Nghị định số 108/2018/NĐ-CP sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 78/2015/NĐ-CP ngày 14/9/2015 không phải nào cũng được hưởng, đặc biệt là các doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo. Đối với doanh nghiệp chịu sự điều chỉnh bởi các văn bản pháp luật chuyên ngành thì trình tự, thủ tục, hồ sơ thành lập doanh nghiệp vẫn chịu sự chi phối có tính quyết định bởi pháp luật chuyên ngành. Doanh nghiệp trong các lĩnh vực này không cần phải tiến hành thủ tục đăng ký doanh nghiệp tại Sở Kế hoạch và Đầu tư mà đăng ký tại cơ quan quản lý chuyên ngành theo quy định của Luật chuyên ngành. Hệ quả của nó là các quy định thông thoáng về thủ tục đăng ký kinh doanh tại Luật Doanh nghiệp bị vô hiệu hóa bởi pháp luật chuyên ngành. Vì thế, theo Luật Doanh nghiệp và các văn bản liên quan, doanh nghiệp phải nộp lệ phí 100.000 đồng để làm thủ tục cấp giấy chứng nhận đăng ký doanh nghiệp tại các phòng đăng ký kinh doanh. Đồng thời doanh nghiệp lại phải làm một thủ tục khác và phải nộp lệ phí 300.000 đồng để công bố nội dung đăng ký doanh nghiệp tại Cổng Thông tin đăng ký doanh nghiệp Quốc gia. Điều đáng nói, cả 2 thủ tục này có nội dung như nhau và đều được tiến hành tại 1 phòng đăng ký kinh doanh, tức doanh nghiệp phải nộp phí 2 lần. Đối với mỗi doanh nghiệp khoản phí này không đáng kể, nhưng với mỗi năm có khoảng 100.000 doanh nghiệp thành lập mới, khoản nộp thêm cũng lên đến 30 tỷ đồng. Ở Singapore chỉ mất có 2 ngày để thành lập công ty. Tiền đầu tư tại Singapore dễ hơn, khoảng thời gian từ khi thành lập công ty đến khi nhà đầu tư rót vốn vào công ty đó chỉ mất 1 tháng thôi. Còn ở Việt Nam, các nhà đầu tư từng đầu tư về Việt Nam chia phải mất 8 tháng (Minh Hạnh, 2017). Vì thế, ở Việt Nam đang phải đối mặt với hiện tượng “chảy máu quốc tịch doanh nghiệp” nghĩa là một số cá nhân tiến hành khởi nghiệp sáng tạo ở nước ngoài thay vì tại Việt Nam. Ngoài ra Mỹ và Malaysia và một số quốc gia khác cũng có các chính sách ưu đãi để thu hút doanh nghiệp khởi nghiệp (Kim Hiền, 2016).

Bảng 4. Chỉ số khởi nghiệp của các nước ASEAN năm 2018

STT	Quốc gia	Xếp hạng khởi nghiệp	Số lượng các thủ tục	Thời gian (ngày)
1	Brunei	16	4	5.5
2	Campuchia	185	9	99
3	Indonesia	134	10	19.6
4	Lào	180	10	174
5	Malaysia	122	10	13.5
6	Myanmar	152	12	14
7	Philippines	166	13	31
8	Singapore	3	2	1.5
9	Thái Lan	39	5	4.5
10	Timor Leste	68	6	13
11	Việt Nam	104	8	17

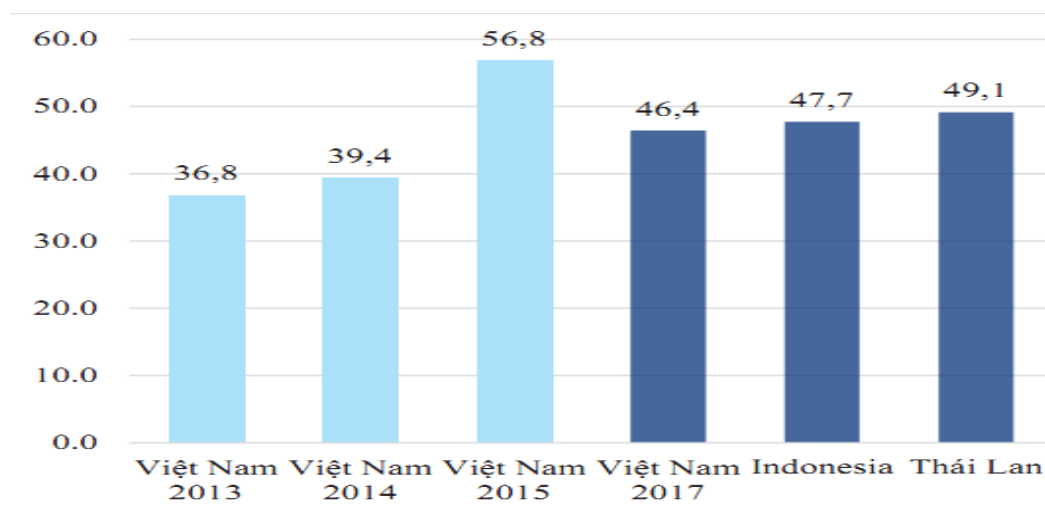
Nguồn: Xử lý số liệu từ World Bank (2019)

Chính vì rào cản TTHC hiện nay, để thành lập, nắm bắt thời cơ, nhanh chóng đi vào hoạt động, doanh nghiệp khởi nghiệp nói chung và khởi nghiệp sáng tạo nói riêng buộc phải tìm cách đối phó; hầu hết thủ tục liên quan đến nhà nước, đặc biệt là hệ thống hành chính công đều phải có “bôi trơn”, dù là thủ tục nhỏ nhất. Tốn quá nhiều thời gian, tiền bạc để lo các TTHC đã khiến nhiều doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo nản lòng. Thống kê cho biết, mỗi năm có khoảng 1.000 doanh nghiệp khởi nghiệp khai sinh, song con số có thể tồn tại và trụ được trên thương trường chỉ khoảng 10% (Báo Sài Gòn đầu tư, 2019).

Bên cạnh đó, sự quyết liệt của các địa phương chưa cao, trong bối cảnh “trên trời thăm, dưới dải đình” đã và đang thể hiện tinh thần Trung ương “quyết liệt, tạo mọi điều kiện” nhưng, địa phương “thờ ơ, gây khó khăn” cho các doanh nghiệp và những người có ý định khởi nghiệp sáng tạo. Trong đó, việc đặt ra các giấy phép “con”, “cháu”, v.v., dẫn đến thực tế là gây cản trở, khó khăn để các doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo có thể tiếp cận thị trường dễ dàng và có đủ điều kiện vượt qua những khó khăn trong giai đoạn đầu mới khởi nghiệp. Theo kết quả điều tra Chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh (PCI) năm 2017, vẫn có đến 58% số doanh nghiệp phản hồi phải xin giấy phép kinh doanh có điều kiện, trong đó có 42% cho biết họ gặp khó khăn khi xin những giấy phép loại này; trong 68 thủ tục này thì chỉ có duy nhất 1 thủ tục (khai báo hóa chất) thực hiện điện tử hoàn toàn, các thủ tục khác, dù doanh nghiệp có nộp hồ sơ điện tử thì vẫn phải nộp thêm bản giấy. Do đó thủ tục đăng ký doanh nghiệp của Việt Nam hiện còn kéo dài khiến cho nhiều khoản đầu tư trở nên mạo hiểm. Quỹ đầu tư Việt Nam có những khoản đầu tư nhưng quá trình xin giấy phép đầu tư mất cả tháng, điều này có thể “giết chết” những doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo.

Điều này đã minh chứng rõ, mặc dù số lượng doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo mới tăng nhanh qua các năm, những số lượng doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo vẫn còn khá khiêm tốn. Thực tế khảo sát cho thấy, tỷ lệ tự tin khả năng bản thân của những người trưởng thành có thể khởi nghiệp thành công giảm xuống từ 56,8% (năm 2015) xuống 46,4% (năm 2017) (Biểu đồ 3).

Biểu đồ 3. Nhận thức về cơ hội khởi nghiệp của Việt Nam năm 2017 so với các nước khác và các năm trước



Nguồn: Xử lý số liệu từ VCCI (2018)

Những lĩnh vực mà các doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo hoạt động đa số là những lĩnh vực có tính rủi ro cao và nguồn vốn đầu tư lớn (chủ yếu là lĩnh vực khoa học, công nghệ, công nghệ thông tin (thương mại điện tử)) (Bảng 2), hơn nữa những hỗ trợ về tài chính, môi trường kinh doanh, thủ tục hành chính chưa đủ hấp dẫn cho các nhà khởi nghiệp tham gia mạnh mẽ vào những lĩnh vực này. Chính vì thế, tỷ lệ sạt bại khi khởi nghiệp vẫn ở mức khá cao trong những năm gần đây, dao động từ 45,6% - 56,7% người trưởng thành sạt bại khi khởi nghiệp (Nguyễn Thanh Hải, 2017). Thực tế này đã và đang đặt ra yêu cầu phải hoàn thiện cơ chế, chính sách, đặc biệt là gỡ bỏ những rào cản về TTHC và các quy định pháp luật khác nhằm tạo môi trường kinh doanh thực sự thông thoáng và thuận lợi.

Bảng 5. Tình hình doanh nghiệp giải thể theo lĩnh vực hoạt động

TT	Ngành nghề kinh doanh	Năm 2017	Năm 2018	Năm 2018 so với cùng kỳ năm 2017 (%)
Tổng số		12.113	16.314	34,7
1	Công nghiệp chế biến, chế tạo	1.582	2.208	39,6
2	Khoa học, công nghệ; dịch vụ tư vấn, thiết kế; quảng cáo và chuyên môn khác	604	812	34,4
3	Thông tin và truyền thông	361	471	30,5

Nguồn: Xử lý từ cổng thông tin Quốc gia về Đăng ký kinh doanh (2019)

Thêm vào đó, bên cạnh số lượng doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo gia nhập thị trường trong những năm qua đều tăng, nhưng số lượng doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo

rời khỏi thị trường cũng tăng hàng năm, mặc dù số lượng doanh nghiệp rời khỏi thị trường thấp hơn số lượng doanh nghiệp gia nhập thị trường, nhưng điều này cũng chứng tỏ hệ sinh thái khởi nghiệp ở Việt Nam chưa hoàn thiện, những rào cản từ TTHC còn rất lớn (Bảng 5).

Nhìn chung, cộng đồng doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo ở Việt Nam đã ghi nhận sự cải thiện về môi trường đầu tư kinh doanh cũng như nỗ lực hỗ trợ doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo từ Trung ương đến địa phương. Tuy nhiên, không gian cải cách TTHC vẫn còn rất nhiều và cần có nỗ lực nhiều hơn nữa từ các bộ, ngành, địa phương. Rất nhiều cải cách TTHC đã được đưa ra nhưng dường như vẫn còn một hành trình dài để có tác động trực tiếp tới các doanh nghiệp. Khoảng cách từ chính sách hỗ trợ đến đối tượng thụ hưởng vẫn còn tương đối xa, vì thế tạo ra rào cản rất lớn cho các doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo gia nhập thị trường và tồn tại trong bối cảnh thị trường đầy biến động.

4. Kết luận và kiến nghị

Ngày 23/8/2018, Chính phủ đã ban hành Nghị định số 108/2018/NĐ-CP sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 78/2015/NĐ-CP ngày 14/9/2015 của Chính phủ về đăng ký doanh nghiệp. Bên cạnh một số quy định nhằm giải quyết các vướng mắc trong thực tiễn, Nghị định số 108/2018/NĐ-CP cũng bổ sung nhiều quy định mang tính cải cách theo tinh thần chỉ đạo chung của Chính phủ, như: đơn giản hóa hồ sơ, trình tự, thủ tục đăng ký doanh nghiệp; đơn giản hóa các quy định liên quan đến con dấu của doanh nghiệp; cải tiến quy trình đăng ký doanh nghiệp qua mạng điện tử; cắt giảm thủ tục thông báo thay đổi thông tin cổ đông sáng lập công ty cổ phần; nâng cao sự chủ động cho doanh nghiệp trong việc lập địa điểm kinh doanh; sửa đổi quy trình đăng ký doanh nghiệp theo quyết định của Tòa án theo hướng thuận lợi hơn, minh bạch hơn cho doanh nghiệp; bổ sung hướng dẫn về hồ sơ, thủ tục chuyển đổi hộ kinh doanh thành doanh nghiệp; Bổ sung cơ chế phối hợp trong quá trình thực hiện thu hồi Giấy chứng nhận đăng ký doanh nghiệp. Nghị định số 108/2018/NĐ-CP có hiệu lực thi hành kể từ ngày 10/10/2018. Với những quy định mang tính cải cách, tạo thuận lợi cho người dân và doanh nghiệp trong quá trình thực hiện thủ tục đăng ký doanh nghiệp, Nghị định số 108/2018/NĐ-CP được kỳ vọng sẽ góp phần cải thiện hơn nữa môi trường đầu tư kinh doanh ở nước ta trong thời gian tới.

Tuy vậy, để giúp cho các doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo thuận lợi hơn, vượt qua những khó khăn trong điều kiện vừa thiếu vốn, thiếu kinh nghiệm và luôn đối mặt với nhiều rủi ro, các ngành, các cấp, đặc biệt chính quyền địa phương cần tiếp tục đẩy mạnh cải cách TTHC nhằm hỗ trợ cho các doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo gia nhập thị trường, tồn tại và phát triển, đó là:

Một là, tiếp tục đẩy mạnh cải cách TTHC về đăng ký doanh nghiệp, đẩy nhanh tiến độ giải quyết hồ sơ đăng ký qua mạng điện tử; cắt giảm thời gian, chi phí thực hiện các thủ tục trong quy trình khởi sự kinh doanh thông qua việc tích hợp các thủ tục: đăng ký thành lập doanh nghiệp, đăng công bố thông tin đăng ký doanh nghiệp, công bố mẫu dấu, đăng ký tài khoản ngân hàng, đăng ký mã số bảo hiểm xã hội.

Chính phủ cần chỉ đạo quyết để các bộ ngành và địa phương tháo gỡ những khó khăn về thủ tục đối với các doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo thông qua thủ tục rút gọn, giảm thời gian làm các loại thủ tục; đẩy mạnh thực hiện đăng ký doanh nghiệp qua mạng

điện tử, tăng cường đăng ký qua mạng điện tử mức độ 4, giúp giảm thời gian, chi phí đi lại cho doanh nghiệp, phần đầu giải quyết 100% các TTHC liên quan đến thành lập doanh nghiệp được giải quyết đúng thời hạn hoặc sớm hơn so với quy định; nâng cao chất lượng ứng dụng dịch vụ công mức độ 4 đối với thủ tục hành chính về đăng ký doanh nghiệp, tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp.

Hai là, Chính phủ tiếp tục đẩy mạnh cải cách thủ tục hành chính trong các lĩnh vực như: đất đai, thuế, hải quan, BHXH... theo hướng đơn giản, giảm bớt thời gian và các thủ tục không cần thiết, từng bước đem lại sự thuận tiện cho các doanh nghiệp khởi nghiệp dễ dàng tiếp cận các khoản đầu tư, gọi vốn; đặc biệt trong thời gian tới, Chính phủ đẩy mạnh phát triển các Quỹ đầu tư mạo hiểm, các Quỹ Đầu tư Khởi nghiệp và Sáng tạo.

Ba là, Nhà nước tiếp tục hoàn thiện pháp luật doanh nghiệp, pháp luật đầu tư, trong đó đảm bảo tính công khai, minh bạch các thủ tục hành chính, rõ ràng các tiêu chí, tiêu chuẩn về doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo (phân biệt rõ với các doanh nghiệp khởi nghiệp khác) và thủ tục hành chính rút gọn đối với các doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo.

Ngoài ra, các ngành, các cấp cần tiếp tục nâng cao trình độ, năng lực công tác, đạo đức công vụ của đội ngũ cán bộ, công chức, viên chức làm công tác hỗ trợ, giải quyết thủ tục hành chính cho doanh nghiệp. Quán triệt tinh thần tạo điều kiện thuận lợi tối đa cho doanh nghiệp, bài trừ các hành vi nhũng nhiễu, gây khó khăn cho doanh nghiệp khi thực hiện thủ tục gia nhập thị trường. Chính phủ tiếp tục hoàn thiện Cơ sở dữ liệu quốc gia về Đăng ký doanh nghiệp; khẩn trương ban hành kế hoạch triển khai Nghị định 61/2018/NĐ-CP của Chính phủ về việc thực hiện cơ chế một cửa, một cửa liên thông trong giải quyết TTHC; kiện toàn tổ chức, nhiệm vụ Bộ phận Một cửa và chỉ đạo bố trí trụ sở, trang thiết bị của Bộ phận Một cửa các cấp bảo đảm sự thuận tiện cho người dân, doanh nghiệp khi thực hiện TTHC; xây dựng và vận hành Trung tâm hành chính công ở các tỉnh theo mô hình 3 giảm (giảm thủ tục, thời gian, chi phí cho doanh nghiệp và người dân), 4 tại chỗ (tiếp nhận, thẩm định, phê duyệt và trả kết quả tại Trung tâm Giải quyết TTHC tỉnh), 8 công khai (tên thủ tục, thành phần hồ sơ, trình tự thực hiện, thời gian thực hiện, điều kiện, cơ sở pháp lý, phí - lệ phí và thông tin liên lạc); đẩy nhanh việc xây dựng, triển khai cung cấp dịch vụ công trực tuyến mức độ 3, mức độ 4 theo Danh mục đã được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt (Quyết định số 846/QĐ-TTg ngày 09 tháng 06 năm 2017 của Thủ tướng Chính phủ ban hành Danh mục dịch vụ công trực tuyến mức độ 3 và 4 thực hiện tại các bộ, ngành, địa phương năm 2017 và Quyết định số 877/QĐ-TTg ngày 18 tháng 07 năm 2018 của Thủ tướng Chính phủ : Ban hành Danh mục dịch vụ công trực tuyến mức độ 3, mức độ 4 để các Bộ, ngành, địa phương thực hiện trong các năm 2018 - 2019).

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Lê Hữu Ái và Lê Văn Thao (2018), “Vai trò của Chính phủ trong kiến tạo khởi nghiệp sáng tạo ở Việt Nam”, *Tạp chí Khoa học Nội vụ*, số 6, tr. 21-28.
2. Nguyễn Quỳnh Anh (2017), “Doanh nghiệp khởi nghiệp - Từ những khó khăn vướng mắc đến một số giải pháp”, *Tạp chí nghiên cứu Tài chính kế toán*, số 3, tr. 63 - 66
3. Bnews (2018), *Khởi nghiệp sáng tạo ở Việt Nam: Sức bật lớn từ chính sách*, <https://bnews.vn/khoi-nghiep-sang-tao-o-viet-nam-suc-bat-lon-tu-chinh-sach/96514.html>, ngày 18/09/2018

4. Bộ Công thương (2018), *Thúc đẩy hợp tác quốc tế hỗ trợ khởi nghiệp sáng tạo Việt Nam*, <http://moit.gov.vn/web/guest/tin-chi-tiet/-/chi-tiet/thuc-%C4%91ay-hop-tac-quoc-te-ho-tro-khoi-nghiep-sang-tao-viet-nam-12992-402.html>, ngày 19/09/2018
5. Cục Phát triển Thị trường và Doanh nghiệp Khoa học & Công nghệ, Bộ Khoa học và Công nghệ (2016), *Bức tranh chung về đầu tư khởi nghiệp sáng tạo tại Việt Nam*, <http://khoinghiep.org.vn/buc-tranh-chung-ve-dau-tu-khoi-nghiep-sang-tao-tai-viet-nam-12512.html>, ngày 26/04/2018
6. Đảng Cộng sản Việt Nam (2017), *Văn kiện Hội nghị lần thứ năm Ban chấp hành Trung ương khoá XII*, Nxb. Chính trị quốc gia, Hà Nội.
7. GEM và VCCI (2018), *Báo cáo Chỉ số Khởi nghiệp Việt Nam 2017/2018*, Nxb. Thanh niên.
8. Nguyễn Thanh Hải (2017), “Thực trạng và giải pháp thúc đẩy khởi nghiệp tại Việt Nam”, *Tạp chí Khoa học thương mại*, số 104, tr. 31-39
9. Kim Hiền (2016), “Môi trường kinh doanh của Việt Nam kém thuận lợi, gây ra nhiều rào cản cản trở doanh nghiệp phát triển là lý do khiến làn sóng khởi nghiệp ở nước ngoài thời gian qua tăng mạnh”, Báo trung tâm xúc tiến đầu tư Đà Nẵng, ngày 24/8/2016.
10. Minh Hạnh (2017), *Doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo chật vật với thủ tục hành chính*, <https://vov.vn/kinh-te/doanh-nghiep-khoi-nghiep-sang-tao-chat-vat-voi-thu-tuc-hanh-chinh-706841.vov>, ngày 13/12/2017
11. Nguyễn Hạnh (2016), *Không nên đánh đồng startup với khởi nghiệp*, <http://tiasang.com.vn/-doi-moi-sang-tao/Khong-nen-danh-dong--startup-voi-khoi-nghiep-10325>, ngày 26/12/2016
12. Học viện Hành chính Quốc gia (2002), *Thuật ngữ hành chính*, Hà Nội.
13. Ndubisi, N.O (2012), “Relationship between entrepreneurship, innovation and performance: Comparing small and medium size enterprises”, *Journal of research in Marketing and entrepreneurship*, Vol, No.2, pp. 214-236.
14. Nurmi, S. (2006), “Sectoral differences in plant start - up size in the Finish economy”, *Small Business Economics*, Vol. 26, No. 1, pp. 39 - 59
15. Bùi Nhật Quang (Chủ biên) (2018), *Chính sách khuyến khích khởi nghiệp doanh nghiệp của Việt Nam*, Nxb. Khoa học xã hội.
16. Resende, M. (2007), “Determinants of firm start - up size in the Brazillian industry: An empirical investigation”, *Applied Economics*, Vol. 39, No. 0, pp. 1053-1058
17. Yên Thủy (2017), *Cả nước có khoảng 3.000 doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo*, <http://khoinghiepsangtao.vn/tin-tuc/ca-nuoc-co-khoang-3-000-doanh-nghiep-khoi-nghiep-sang-tao/>, ngày 15/11/2017
18. Nguyễn Cửu Việt (2013), *Giáo trình Luật hành chính Việt Nam*, Nxb. Đại học Quốc gia Hà Nội.
19. World Bank, *Doing Business Report 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019*, <https://www.doingbusiness.org/>

**THE APPLICATION OF THE LOGISTIC MODEL IN ANALYZING THE RISK
OF BANKRUPTCY OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES IN HANOI**
**ỨNG DỤNG MÔ HÌNH LOGIT TRONG PHÂN TÍCH NGUY CƠ PHÁ SẢN
CỦA CÁC DOANH NGHIỆP VỪA VÀ NHỎ TẠI HÀ NỘI**

Bui Thi Thu Loan

Hanoi University of Industry

Dao Thanh Binh

Hanoi University

Abstract

Using the data of 46 unlisted small and medium enterprises divided into 2 categories, each consisting of 23 bankrupted and non-bankrupted enterprises, the study examined some aspects of bankruptcy risk prediction based on the logistic regression model to identify the most important financial factors related to viability of small businesses. The most notable findings of the study are that businesses in suburban areas are at a higher risk of bankruptcy than firms concentrated in the central districts. The age of enterprises also affects the risk of bankruptcy. For financial indicators, the research results show that economic profitability, firms size, revenue growth and sales to capital investment are important and meaningful factors related to forecasting the exhaustion. Small businesses truly face financial crises in the context of the transition economy, developing along with the young financial market in Vietnam today. Based on the research results, some limitations and further research directions are also proposed.

Keywords: *Bankruptcy prediction, SMEs, financial ratios, financial distress, logistic regression analysis*

Tóm tắt

Sử dụng dữ liệu 46 doanh nghiệp vừa và nhỏ chưa niêm yết được chia làm 2 nhóm gồm 23 doanh nghiệp phá sản và 23 doanh nghiệp đang hoạt động, nghiên cứu kiểm tra các yếu tố dự đoán rủi ro phá sản dựa trên mô hình hồi quy Logit để nhận diện các yếu tố tài chính liên quan đến khả năng tồn tại của các doanh nghiệp nhỏ. Các phát hiện đáng chú ý của nghiên cứu này đó là, các doanh nghiệp trong các huyện ngoại thành và các quận không thuộc trung tâm thành phố có rủi ro phá sản hơn so với các doanh nghiệp đặt địa điểm kinh doanh tại các quận thuộc trung tâm. Đối với các chỉ báo tài chính, các kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng khả năng sinh lời, quy mô doanh nghiệp, tăng trưởng doanh thu là các yếu tố quan trọng và có ý nghĩa liên quan đến dự báo khó khăn của doanh nghiệp. Các doanh nghiệp nhỏ trong bối cảnh nền kinh tế chuyển đổi và đang phát triển cùng với thị trường tài chính non trẻ ở Việt nam hiện nay thực sự gặp phải nhiều khó khăn. Dựa trên các kết quả nghiên cứu này, một số thảo luận và định hướng nghiên cứu trong tương lai cũng được thực hiện.

Từ khóa: *Dự báo nguy cơ phá sản, doanh nghiệp vừa và nhỏ SME, kiệt quệ tài chính, phân tích hồi quy logit*

1. Introduction

Financial difficulty prediction during operation always receives the attention of researchers, businesses, credit institutions and management agencies. Bankruptcy prediction models are one of the useful tools to help those interested to monitor the health of banks, financial institutions and businesses. Based on the predictions of the financial exhaustion risk of businesses, credit institutions or suppliers can estimate the values and assess credit ratings, thereby considering loaning decisions and whether to expand or limit credits by each business.

One of the classic studies building up the foundation for future bankruptcy prediction models was the analysis of financial ratios carried out by Beaver (1967). The research result has shown financial indicators significant in differentiating between bankrupt and non-bankrupt businesses. However, the development of bankruptcy prediction models have received the attention since 1968 with Altman's Z score model, using discriminant analysis. The following studies, with necessary modifications for the private business and non-manufacturing sector (Altman, 1999), has contributed in preserving the practical scientific meaning of the Z score bankruptcy prediction model until present day. The most recent studies (Lian D et al, 2016; Almany J, 2015; Tian Shaonan, 2017 and Alaka H et al, 2018) were still focusing on proposing the solutions for the model to be better applied on each economic circumstance/context or using more modern analysis techniques to reduce the the Tye II erro in prediction (classifying the company as bankruptcy when it does not fail) as well as increasing the accuracy in prediction a longer time before.

Recent bankruptcy forecasting techniques focus the analysis on the use of artificial intelligence applications (AI) in forecasts with machine learning models, intensive machine learning or artificial neuron network. However, the warning of risk can reduce the effectiveness in analyzing and interpreting results because of the excessive complexity of the model given by Laitinen E.K (2000). This issue truly needs to be considered when analyzing data in emerging economies, in which research and related research materials are limited. Then, the logistic regression analysis model may be a more suitable choice because: (1) This model overcomes the limitations of linear multivariate regression analysis model and (2) It increases interpretation capacity of analysis results in the context of limited research in a specific research context.

The approach of this study is to use a composite model between failed businesses and businesses that fail through the use of financial indicators primarily. Based on the confirmatory evidence of the Z score model, it is considered appropriate to predict bankruptcy potentials and measure the current situation in emerging markets (Zaabi and Obaid S, 2011; Almamy J, 2015). The research results indicate that the financial ratios of profitability, revenue growth, net sales to total capital (SOC1) and asset turnover are considered the most important indicators in bankruptcy forecast.

The following contents of the article are arranged as follows: Part 2 presents an overview of literature review; the sections 3 and 4 present the research methodology and empirical results in turn; and the section 5 provides conclusions, policy implications and future research directions.

2. 2. Literature review, theoretical background and methodology

2.1 Literature review

The documents involving bankruptcy date back to the 1930s with the very first studies using financial ratios in analysis (Fitzpatrick, 1932). This method was still applied during the 1960s, in the well-known study of Bevear (1967), named univariate analysis techniques. Although this analytical method has certain limitations, these studies have contributed significantly in pointing out that, in most case, while successful companies show favorable financial ratios, failed businesses indicate signs of financial distress. In other words, when comparing between successful companies and failed companies, the latter often shows many weaknesses during the period of 4 to 5 years before bankruptcy. These judgments are the premises for establishing subsequent models of bankruptcy prediction.

The preliminary study by Altman (1968) used the multivariate analysis model in bankruptcy prediction. This study shows five selected variables in the list of research variables that play an important in the prediction of corporate failure, named the Z- score model. These variables include: Working capital / Total Assets (WC / TA); Retained earnings on total assets (Retained Earning / Total Assets); Profit before tax and interest on total assets (EBIT / TA); Market value of equity on the book value of the total capital (Market Value of Equity / Book value of Total Liabilities - MVE / TL) and asset turnover (Sales / Total Assets). So far, Altman (1968)'s prediction model, the Z model, has been claimed by researchers and practitioners as an effective tool for predicting the health of companies. Based on the application of Z score model, subsequent studies performed by Altman, Hatzel and Peck (1995), Altman (2000) continued to confirm the science of the model, but also suggested the necessity of adjustment for different economic sectors, economic context and different time segments.

Based on this approach, studies have expanded the original Z- score model by providing evidence of the role of cash flow ratio during the financial crisis period (Almamy J et al, 2015). In addition, the findings given by Liang D et al (2016) in their study emphasized the role of liquidity and profitability indicators. Using the data on an international level, the results given by Tian S and Yu Y (2017) indicates that three variables including Retained earnings / Total assets, total debt / total assets and short-term debt / revenue is possible to forecast well in the Japanese market, while the equity ratio on total capital is the appropriate choice for different methods in failure prediction for European countries.

Thus, despite the recognition of the role the Z -score model plays in predicting bankruptcy, the results lack similarities between different economic institutions. This observation is consistent with the suggestions of Altman (2000) and Liang D et al (2016). Therefore, even the research model given by Altman et al (1995); Zaabi and Obaid (2011) on predicting financial distress of companies in emerging economies can also be difficult to represent and apply to the context of the Vietnamese economy due to the differences in accounting practices, enterprise characteristics changing over time and existing studies using listed firm sample may not represent small and medium enterprises that do not use capital from the stock market.

In terms of research methods, the use of discriminant analysis in most existing studies since initial Altman study (1968) overcomes the weaknesses of univariate analysis. However, when using a linear multivariate model to predict the bankruptcy of companies, the discontinuous characteristics of the dependent variable can lead to certain limitations by heteroscedasticity test to the model's noise class and this method does not take into account the constraint that the probability must lie between {0; 1} besides the problems of the normal distribution and the assumption of linear relationship between independent variables with dependent variables (Gujarati, 2011). The solution is the logistic model. In fact, some current studies tend to apply artificial intelligence (AI) in analyzing data by using modern methods such as machine learning or neuron network. These method, on one hand, can help improve the probability of earlier prediction before bankruptcy with higher classification accuracy (Liang D et al, 2016; Tian S and Yu, 2017). On the other hand, it is also possible to limit the interpretation of the results by the complex characteristics of the technique using analysis (Laitinen, 2000), especially for the samples studied with a limited number of observations because of the unavailability of data.

Based on the argument given above, along with the fact of the absence of relevant studies in Vietnam, which can provide information on identifying vulnerable businesses, the question is which financial indicator can help identify small and medium-sized (unlisted) companies that are at risk of bankruptcy with appropriate analytical methods. Answering this question is also our research goal.

2.2 Methodology and research model

2.2.1 Variables and measured

Table 1 present the financial ratios used to measured for independent variables in the model, classified into 4 categories. In addition, we also control the location that firms in the sample be metropolitan and suburban areas.

Table 1. Variables and measured

Order	Variable	Measure
1	SIZE	Firm size = Logarithmic sales
2	ROEEBITDA	Profitability = (Net profit + interest expenses + depreciation)/Equity
3	CFNS	Dynamic Liquidity (cash flow to net sales) = (Net profit + depreciation)/Net sales
4	CR	Quick ratios (cash flow) = (Financial Assets -Inventory)/ Current debt
5	CFOD	Solidity (Cash flow to total debt) = (Net profit + depreciation)/ Total debt
6	SOCI	Net sales to total capital = Net sales/ Total capital in the end of the year
7	Place	A binary variable takes the value of 1 if the firm located in metropolitan, other takes the value 0.
8	SG	Growth: Rate of annual growth in net sales = Net sales in year t / Net sales in year $t-1$

2.2.2 Samples

The data model initially consisted of 40 bankrupted enterprises, selected using the convenient sample collecting method. These were enterprises having closed their tax codes. However, after examining the quality of the data, this sample set was decreased down to 23 enterprises in order to ensure that the data contained information of the financial reports of 5 years preceding the cease of operation. Next, the study collects another 23 small and medium enterprises currently in business. These enterprises are distributed in districts pretty much corresponding to those in the previous set of samples.

The final data used in this study includes 46 small and medium enterprises. These enterprises were registered at the Hanoi Department of Planning and Investment and they submitted annual financial statements at the Hanoi Tax Department as prescribed. The financial statements used for the analysis were collected including 2 groups of 23 small and medium sized enterprises that have operated at the present time and 23 enterprises that have been classified in group bankruptcy by the Hanoi Tax Department and completed the closing of the tax code with 115 observations in each group. In order to ensure the target of analysis and avoid biases in terms of business cycle effects, these enterprises have full financial statements for 5 consecutive years at the time of data collection and financial reports for 6 years before the time to close the tax code.

The quantity of enterprises is not high in the study. However, with the difficulties presented during the process of collecting data from bankrupted enterprises, the number of 46 enterprises in the current model is considered optimal in the study. The size of the model also agrees to the majority of relevant studies (See Altman, 1986).

For convenience, with the main purpose of examining the financial parameters in the model outlining factors affecting the probability of bankruptcy for enterprises, as well as controlling the impact of the industry and business location factors, enterprises in the survey sample are divided into two in areas of business activity including manufacturing and non-manufacturing enterprises (commercial and services firms). Enterprises are distributed in 11 districts in Hanoi area and for the convenience of control, we classify operating areas into 2 main groups of areas which are the metropolitan and suburban areas.

2.2.3 Logit model

Based on the aforementioned discussion of the research method, in order to estimate the risk of bankruptcy, we agree to utilize the logit model with the binary variable as the dependent variable. Then, the estimated probability always belongs to the range of $\{0;1\}$, and the relation between the probability of bankruptcy with the non-linear relation as independent variables.

Unobservable utility index (I) to a firm classified as bankrupt or non-bankrupt firm depend on independent variables X_i

$$I_i = BX_i + u_i \quad (1)$$

In which: i is firm i ; u is the residual and X_i are explaining variables for the bankruptcy potential of firms.

Using a binary random variable Y belonging to the range of $\{0, 1\}$ to present the event of bankruptcy with $Y=1$, the probability of distribution of the residual (u_i) is determined by the logistic probability distribution. Therefore, the bankrupt company's probability distribution P_i depends on the specific probability distribution of residual u_i , thus the logit model is presented as below:

$$P_i = \frac{1}{1 + e^{-Z_i}}$$

Wherein: P_i is the probability that a firm goes bankrupt ($Y = 1$) and Z_i is the linear function to the explained variables of Y , or $Z_i = BX + u_i$

The probability of a business not going bankrupt:

$$1 - P_i = \frac{1}{1 + e^{Z_i}}$$

Then $P_i / (1 - P_i) = e^{Z_i}$ is odds ratio in favor of bankruptcy firm, and if we take the natural log of this ratio, we can obtain the model that is not only linear in X , but also linear in the parameters, namely the logit model as presented:

$$L_i = \ln\left(\frac{P_i}{1 - P_i}\right) = Z_i = BX_i + u_i$$

Using this model, the estimated results for independent variables are defined as mentioned above to identify factors that can help predict default risks for small and medium enterprises in our study sample, in which when Odds ratio > 1 , the value of the explanatory variables for bankruptcy cases increases.

3. Research results and discussion

3.1 Descriptive statistics

3.1.1 Descriptive statistics on variables using in prediction

Table 2: Descriptive statistics variables

Variables	Non bankrupt firms				Bankrupt firms				Mean
	N	Mean	Sd	Cv	N	Mean	Sd	Cv	
ROE_ebitda	115	.1821	.27377	1.5035	115	-.00927	.37395	-40.331	.0864
CFNR	115	.123	1.701	13.776	115	-.0489	1.413	-28.897	.0372
CR	115	3.006	14.882	4.951	115	4.061	10.109	2.489	3.534
SG	115	1.027	4.108	3.999	115	-2.054	7.654	-3.727	-.5133
CFOD	115	4.337	8.431	1.944	115	3.719	24.294	6.533	4.028
Lnsale	115	23.483	1.738	.0744	98	22.496	2.203	.0979	22.823
SOCI	115	1.9122	1.918	1.003	115	1.912	1.180	1.170	1.460

Resource: Caculating from the data of 46 enterprises in the samples.

The descriptive statistics results of the variables used in the prediction are presented in Table 2 of two groups: the bankrupt and non-bankrupt enterprises, with 115 observations in each group. Since the revenue data is missing in some financial reports from bankrupt enterprises, the number of revenue observations in this group are 98. Descriptive statistics results show that, on average, profitability, liquidity and revenue growth have opposite signs between the two groups, *ceteris paribus*. These results for the group of enterprises that are not bankrupt are respectively 0.1821, 0.1234 and 1.0271, while for the group of enterprises that were bankrupt these results are (-.0093), (-.0488) and (-2.536). The remaining elements have the same signs.

Therefore this result initially demonstrates that overall, enterprises in the non-bankrupted group show more positive financial ratios than those belonging to the bankrupted group. On average, these enterprises are greater in size, profitability and sales growth. Although their quick ratio (CR) is lower, it shows flexibility in cash flow. This is indicated in the cash flow to net sales and cash flow to total debt ratios having a higher mean than that of enterprises belonging to the bankrupted group.

3.1.2 Univariate analysis

Table 3 presents the percentiles at 25%, 50% and 75% for 7 of the 8 variables in the estimated data. At the significance level of 5%, the difference between profitability variables, revenue growth, firm size and liquidity is statistically significant.

Table 3. univariate analysis on independent variables

Variables	Non- bankrupt firms			Bankrupt firms		
	25%	50%	75%	25%	50%	75%
ROE_ebitda	.01386	.11417	.2801	-.0406	.0219	.14962
CFNS	.00333	.01401	.0458	-.0031	.0031	.03101
CR	.97405	1.2009	1.589	.90603	1.4057	3.2194
SG	-.8497	.01710	.7478	-1.3557	-.6768	.13435
CFOD	.36739	2.3182	7.008	-1.3702	1.5105	10.0742
Insale	22.351	23.485	24.8743	21.0134	22.9401	24.2317
SOCI	.50146	1.3416	2.8941	.0561	.8856	1.5689

Resource: Calculating from the data of 46 enterprises in the samples using STATA software version 12

In the univariable analysis, there are differences in financial indicators between the two groups of non-bankrupt and bankrupt enterprises in the research sample. Except for the CR variable and CFOD variable which are quite similar at 50% and 75% percentile levels, the remaining variables including profitability, liquidability, revenue growth and firm size of bankrupt enterprises present more negative signs than their counterparts.

Noticeably speaking, when examining each percentile, it could be seen that the sales growth ratios show more distinct differences between the groups. If in the non-bankrupted group, the sales growth ratios showing negative only concentrate in the first

percentile, those of the bankrupted enterprises reach the second percentile. On average, the sample shows that the bankrupted enterprises have a better current quick ratio. However, taking a closer look at the situation, this high ratio does not concentrate in enterprises but around the third percentile. In other words, some enterprises with very high ratios have raised the mean value of the sample instead of keeping all values representative.

3.2 The estimated results in bankruptcy prediction analysis of small and medium enterprises.

Using the 7 financial variables tested in the bankruptcy prediction model for SMEs with control over the business location variable, the research shows that four financial indicators in the estimated model (Table 4) are statistically significant at the significance level of 0.05. These indicators are profitability before tax, interest and depreciation (return on equity - ROEEBITDA), Sales growth (SG), Firm size (Insales) and net sales to total capital (SOCI). Odds ratios of these indicators are less than 1, respectively 0.07, 0.83, 0.82 and 0.8, meaning that SMEs have smaller size, lower profitability, SOCI, sales growth, and have higher risk of bankruptcy, *ceteris paribus*. In addition, registered companies/enterprises doing business in the metropolitan areas seem to be placed at a higher risk of bankruptcy in comparison the to ones located on the outskirts. Meanwhile, the estimated results present a lack of evidence to conclude that the variables CFNS, CFOD and cash flow (CR) have an impact on identifying the bankruptcy risk of enterprises in this research sample.

Table 4. The logit model predict bankruptcy potential for SMEs

Logistic regression

Y	Odds Ratio	Std. Err	Z	P> z	[95% Conf. Interval]	
ROEEBITDA	.0794	.0651	-3.09	0.002	.0159	.3958
CFNS	.9024	.0846	-1.10	0.273	.7509	1.0843
CR	.9953	.0116	-0.40	0.686	.9728	1.0182
SG	.8434	.0488	-2.95	0.003	.7531	.9445
CFOD	1.0145	.0096	1.53	0.126	.9959	1.0335
Insales	.8249	.0745	-2.13	0.033	.6912	.9846
SOCI	.8022	.0856	-2.07	0.039	.6508	.9887
Place	3.2837	1.1341	3.44	0.001	1.6687	6.4615
_cons	55.6674	113.0558	1.98	0.048	1.0396	298.0718
Number of obs				211		
LR chi2(8) =65.91				Prob >chi2 =0.0000		
Log likelihood = -112.76354				Pseudo R2 = 0.2262		

Resource: Caculating from the data of 46 enterprises in the samples using STATA software version 12

The findings of this study, although not quite consistent, are in accordance with the results in studies given by Altman (2000); Brigg (1994); Latinien K (1998, 2000).

With the results obtained, our bankruptcy prediction model is as follows:

$$Y = 55.667 + 0.0794 \text{ ROE} + 0.843 \text{ SG} + 0.8249412 \text{ SIZE} + 0.802 \text{ SOCI} + 3.283 \text{ PLCE} + \varepsilon_i$$

The findings in this study are quite interesting as there are 3 indicators of bankruptcy risk identification related to the turnover of the firms. This result suggests that, in the current business context, small and medium enterprise in Vietnam can only survive if they can generate enough revenue to cover cost and make profit. This statement is consistent with suggestions from Berger and Udell (1998) or Matinen and Man (2010). This shows that the difficulties of Vietnamese enterprises leading to the bankruptcy potential do not come from signs that reflect financial distress due to the insolvency to banks or partners, but rather from the lack of effectiveness in business operation and the difficulties in dominating the market to be able to gain enough revenue that can cover the costs for surviving and developing.

4. Conclusion

This study aims to contribute to indentifying the factors affecting the risk of bankruptcy by applying the logit model to predict the health of firms in the case of small and medium enterprises. Study results show that in the case of enterprises in the research sample, the group of solvency and profitability indicators is not many meanings in the distinguish between bankrupt and non-bankrupt businesses, except for the profitability after being adjusted to cash flow (profit before tax, interest and depreciation). However, from the results of statistics and regression, it is shown that enterprises do not use debt and have lower revenue growth, under the condition that other factors are constant, there is a higher risk of bankruptcy. This implies that Vietnamese small and medium enterprises are bankrupt mainly because they are in a business situation without achieving sufficient revenue to offset costs and being more profitable than businesses using leverage. Excessive finance leads to financial exhaustion. In fact, the statistical results show that only less than 20% of businesses in the group of bankruptcy enterprises use loans, while this figure is twice that of non-bankrupt enterprises. In addition, with regard to revenue, the growth rate of revenue of enterprises belonging to bankruptcy groups tends to grow or stabilize. Some implications from the result of the estimation model:

Firstly, the financial ratios are important indicators in recognizing bankrupted enterprises. In the case of SMEs within the range of this study, the risk of financial distress can occur given that sales growth ratios, profitability before tax and depreciation and sales on capital show signs of decli

Secondly, SMEs in Vietnam, in reality, are extremely small firms. Although these enterprises, in theory, have flexibility in business operation, the small size can be a factor hindering their competitive ability as well as development motivation and capital accumulation. This can contribute to reducing the surviving ability of the enterprise.

Thirdly, the above conclusions have indicated the shortcomings of the SME sector

due to their inability to compete and dominate the market, rather than the financial risks from using debt leverage as well as the lack of stability in operating capital. These distinctions require businesses to be considerate in strategy management and to better evaluate the market demands and the capacity to compete and dominate the market, as well as modifying their strategy to adapt to external market shocks.

Finally, although indicators about the coverage ability has not been recognized in this model, when analyzing the bankruptcy risks of SMEs, it's necessary to be aware of the debt failure risks, because as analyzed above, not using liabilities has increased this mega-ratio, while this can be the signs of ceasing operation showing that transactions involving partners (for instance, suppliers) no longer occurring.

Although our study has identified certain fundamental signs in SME bankruptcy prediction, we admit that with a limited source of samples, the results obtained have not been able to be applied on external sources to test their accuracy. In addition, due to the unavailability of the data, and the missing of information on financial reports, we have not further confirmed the information related to the administration of the businesses, as well as used more in-depth analysis techniques. These shortcomings should be addressed in future research to further complete the SME bankruptcy prediction model.

REFERENCES

1. Altman, E., "Financial Ratios, Discriminant Analysis and the Prediction of Corporate Bankruptcy," *Journal of Finance*, September 1968.
2. Almant 1993, *Corporate Financial Distress and Bankruptcy*, 2nd ed., John Wiley & Sons, New York, 1993.
3. Altman (2000), 6.Altman_Predicting Financial Distress of Companies Revisiting the Z-Score and ZETA
4. Almamy J, John Aston, Leonard N. Ngwa (2015) "An evaluattion of Altman 'Z- score using cash flow ratio to predict coporate failure amid the recent financial crisis: Evidence from the UK", *Journal of Coporate Finance*
5. Beaver, W., "Financial Ratios as Predictors of Failures," in *Empirical Research in Accounting, selected studies*, 1966 in supplement to the *Journal of Accounting Research*, January 1967
6. Berger A.N, Udell G.F. 1998 "The Economics of Small Business Finance: The Roles of Private Equity and Debt Markets in the Financial Growth Cycle." *Journal of Banking & Finance*, Elsevier.
7. Briggs D, 1994, "The prediction of private company" University of Glasgow, Scotland D. A. MacLennan 66 -72
8. Grahham Hall, 1994, "Factors distinguishing survivors from failures amongst amall, firms in the UK construction sector", *Journal of Managemat Studies* 315 September 1994
9. Kevin Keasey & Robert Watson the Prediction of Small Company Failure: Some Behavioural Evidence for the UK, *Accounting and Business Research* (2012), Vol 17, 49-57

10. Liang D, Chia Chi Lu, Chih Fong Tsai, Guan An Shih 2016, "Financial ratio and corporate governance in bankruptcy prediction: A comprehensive study", *European Journal of Operational Research*, 252 (2016), 561 -572.
11. Laitinen K, Teija Laitinen, 2000, "Bankruptcy prediction Application of the Taylor's expansion in logistic regression", *International Review of Financial Analysis* 9 (2000) 327±349
12. Laitinen K, 1992 Prediction of Failure of newly founded firms, *Journal of Business Venturing* 7, 323-340
13. Miettinen M, Virtanen M. 2013 "Capital Structure of Start-ups: Evidence on Non-accounting Characteristics." *Journal of Modern Accounting and Auditing*, ISSN 1548-6583 , Vol. 9, No. 7, pp 889-907.
14. Paul P, Jan B, 2005, "The prediction of bankruptcy of small and medium sized industrial firms", *Journal of Business Venturing* 20, 2005, 847 -868
15. Tian S, Yan Yu (2017, "Financial ratios and bankruptcy predictions: An international evidence", 2017 *International Review of Economics and Finance* 51 (2017) 510- 526

**CHÍNH SÁCH TÀI CHÍNH CỦA CHÍNH PHỦ TRONG VIỆC HỖ TRỢ
PHÁT TRIỂN DOANH NGHIỆP KHỞI NGHIỆP**
**FINANCIAL POLICY OF THE GOVERNMENT IN THE ASSISTANCE OF
ENTERPRISE DEVELOPMENT**

Trịnh Thị Kim Thoa

Trường Đại học Công nghệ Thông tin và Truyền thông, Đại học Thái Nguyên

Tóm tắt

Năm 2016 được chọn là năm “Quốc gia khởi nghiệp”, điều này cho thấy vấn đề khởi nghiệp đang được nhà nước và xã hội dành sự quan tâm đặc biệt. Thực tiễn phát triển của nhiều nước trên thế giới hiện nay đã chứng minh vai trò to lớn của doanh nghiệp khởi nghiệp (DNKN) đối với sự phát triển của nền kinh tế. Do đó, các chính phủ của các quốc gia trên thế giới cũng như chính phủ Việt Nam đã có nhiều chính sách hỗ trợ doanh nghiệp khởi nghiệp. Bài viết tập trung vào làm sáng tỏ vai trò chính sách tài chính của chính phủ trong việc hỗ trợ doanh nghiệp khởi nghiệp, đánh giá hệ thống chính sách tài chính của chính phủ đối với doanh nghiệp khởi nghiệp ở Việt Nam trong thời gian vừa qua và trao đổi những ý kiến nhằm nâng cao chất lượng chính sách hỗ trợ tài chính của Chính phủ đối với các doanh nghiệp khởi nghiệp.

Từ khóa: *Chính sách tài chính, Doanh nghiệp khởi nghiệp, Khởi nghiệp sáng tạo.*

Abstract

In 2016, it was chosen as the "Start-up Country" year, indicating that the start-up issue is being given special attention by the state and society. The current development practices of many countries in the world have demonstrated the great role of innovative start-up businesses in the development of the economy. Therefore, governments of countries around the world as well as the Vietnamese government have many policies to support start-up businesses. The paper focuses on shedding light on the role of the government's fiscal policy in supporting start-up businesses, assessing the government's fiscal policy system for startups in Vietnam and exchanging The idea of completing financial support policies for these enterprises.

Keyword: *Financial policy, Start-up businesses, Start a creative business.*

1. Đặt vấn đề

Sau hơn 10 năm gia nhập WTO, hiện nay Việt Nam đang tham gia một loạt các hiệp định thương mại tự do (FTA) thế hệ mới, đánh dấu sự hội nhập sâu hơn, rộng hơn vào nền kinh tế thế giới. Quá trình hội nhập vào các FTA đem lại rất nhiều cơ hội cho các doanh nghiệp Việt Nam, đặc biệt là các DNKN có những sản phẩm mới, những ý tưởng mới muốn phát triển rộng rãi trên thị trường thế giới. Hòa vào sân chơi chung đã mang lại nhiều cơ hội, nhưng nó cũng đem đến không ít các thách thức cho các doanh nghiệp Việt Nam đặc biệt là các DNKN. Do đó, việc thực hiện chính sách hỗ trợ DNKN là hết sức cần thiết.

2. Phương pháp nghiên cứu

Để tiến hành nghiên cứu, chúng tôi sử dụng phương pháp duy vật biện chứng, duy vật lịch sử thông qua các công cụ phân tích, tổng hợp, so sánh từ các nguồn số liệu thống kê thu thập được.

Chúng tôi tiến hành thu thập các dữ liệu thứ cấp từ năm 2015 đến năm 2018 thông qua các bài báo, sách nghiên cứu chuyên khảo, các công trình nghiên cứu trong và ngoài nước và các báo cáo liên quan đến DNKN và chính sách hỗ trợ DNKN.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Sơ lược vấn đề nghiên cứu

Nghiên cứu về các chính sách tài chính của Chính phủ cho các doanh nghiệp là vấn đề hết sức mới mẻ. Liên quan đến vấn đề này có một số nghiên cứu, báo cáo như sau:

Năm 2017, VCCI công bố báo cáo “Nghiên cứu cơ chế hỗ trợ doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo, kinh nghiệm quốc tế - đề xuất giải pháp cho Việt Nam”. Bản báo cáo đã phân tích các số liệu cụ thể về sự phát triển của các DNKN của Việt Nam trong năm 2017. Tuy nhiên, báo cáo này chưa phân tích được nguyên nhân cũng như đưa ra giải pháp cụ thể để thực hiện hỗ trợ các DNKN.

Cục thông tin khoa học và công nghệ quốc gia thực hiện nghiên cứu “Khởi nghiệp đổi mới sáng tạo”. Nghiên cứu đã đưa ra cái nhìn tổng quan về DNKN, nhưng cũng chưa phân tích được những thời cơ và thách thức mà DNKN đang phải đối diện hiện nay.

Tác giả Trần Thị Thanh Huyền nghiên cứu “Huy động vốn cho các doanh nghiệp startup: thực trạng và giải pháp” của. Bài viết đã đánh giá thực trạng cũng như các vấn đề khó khăn trong quá trình huy động vốn của các doanh nghiệp Startup, từ đó đưa ra các kiến nghị, giải pháp nhằm hoàn thiện môi trường pháp lý cũng như môi trường đầu tư cho các quỹ đầu tư mạo hiểm và các nhà đầu tư thiên thần, nhằm góp phần thúc đẩy các hoạt động đầu tư hiệu quả cho Doanh nghiệp. Nhưng bài tham luận lại chưa cụ thể hóa, chưa chia được các kênh huy động vốn và những khó khăn khi gọi vốn của các DNKN.

Cục Thông tin KH&CN Quốc gia viết tổng quan “Xây dựng và phát triển hệ sinh thái khởi nghiệp: vai trò của chính sách chính phủ”. Tổng quan đưa lại một cái nhìn toàn cảnh cho người đọc nhất là các nhà hoạch định chính sách những khái niệm toàn diện, các đặc điểm thành phần của hệ sinh thái khởi nghiệp và vai trò của chính sách chính phủ trong việc phát triển thành công các hệ sinh thái khởi nghiệp.

Các công trình nghiên cứu, các báo cáo trong nước đã cho thấy những quan niệm cơ bản về chính sách của Chính phủ trong việc hỗ trợ DNKN. Đây là những tài liệu quý giá để tác giả tiếp tục kế thừa và phát triển trong việc hoàn thiện các giải pháp cụ thể về tài chính nhằm hỗ trợ, phát triển DNKN trong điều kiện mới.

3.2. Khái quát về doanh nghiệp khởi nghiệp

Kể từ khi bắt đầu xuất hiện đến nay, có khá nhiều định nghĩa hay cách hiểu về khởi nghiệp và DNKN. Trong tiếng Anh, khái niệm khởi nghiệp (startup hoặc start-up) được hiểu là việc một cá nhân hay một tổ chức của con người đang trong quá trình bắt đầu kinh doanh, hay còn gọi là giai đoạn đầu lập nghiệp.

Từ “khởi” trong tiếng Việt có nghĩa là bắt đầu, mở đầu một việc gì đó. Xét về nghĩa gốc, khởi nghiệp được hiểu là sự bắt đầu xây dựng sự nghiệp của một cá nhân, một tổ chức. Trong thực tiễn hiện nay, khi đề cập tới DNKN, có người hiểu là DN mới thành lập, có người hiểu là “start-up” với đúng nghĩa trong tiếng Anh như đã phân tích trên.

Theo Phó Thủ tướng Vũ Đức Đam, DNKN là một cộng đồng đặc biệt, “tính chất tạo ra những sản phẩm mới, phân khúc khách hàng mới bằng những công nghệ mới và ý tưởng mới chưa từng có, cách tiếp cận thị trường mới, thường là liên quan đến công nghệ, đặc biệt là công nghệ thông tin và vì qua mạng nên không có tính biên giới”(Nguyễn Văn Trường, 2018,8)

Chủ tịch HĐQT của FPT - ông Trương Gia Bình cho rằng: “*nói đến startup phải nói đến đỉnh cao của khoa học công nghệ, nói đến điều thế giới chưa từng làm*” và không tính đến các doanh nghiệp mở quán cà phê hay quán phở.(Tri thức trẻ, 2018)

Như vậy , có thể hiểu DNKN (Startup) là những công ty đang trong giai đoạn bắt đầu kinh doanh nói chung (Startup company), gắn với những đỉnh cao của khoa học công nghệ, nói đến những điều thế giới chưa từng làm.

Hoạt động khởi nghiệp ở Việt Nam đã bắt đầu từ hơn 10 năm trước. Hơn 10 năm hình thành và phát triển của cộng đồng khởi nghiệp có những bước tiến mới ở Việt Nam.

***Về số lượng DNKN**

Theo thống kê của tạp chí Echelon (Singapore) Việt Nam hiện có khoảng 3.000 DNKN, tăng gần gấp đôi so với số liệu ước tính cuối năm 2015 (khoảng 1.800 doanh nghiệp). Khoảng 40 cơ sở ươm tạo khởi nghiệp, tổ chức thúc đẩy kinh doanh đang hoạt động trên cả nước. Về hoạt động tài chính, hiện có khoảng 40 quỹ đầu tư mạo hiểm đang hoạt động tại Việt Nam.

Một thống kê khác của Bộ Khoa học và Công nghệ cũng cho thấy, cả nước hiện có khoảng 600.000 doanh nghiệp, trong đó có 3.000 doanh nghiệp đổi mới sáng tạo. Đây sẽ là lực lượng doanh nghiệp tiên phong, có tăng trưởng cao để đóng góp hiệu quả vào sự phát triển kinh tế- xã hội của đất nước (Bích Ngọc, 2018).

Tính trong 2 năm 2016-2017 tổng số DNKN chiếm đa số về mặt số lượng các doanh nghiệp xin đăng kí mới (chiếm 90% tổng số các doanh nghiệp xin đăng kí mới). Tốc độ tăng trưởng của các DNKN thành công tăng trưởng nhanh gấp nhiều lần so với doanh nghiệp lớn.

Bảng 1. Hệ sinh thái khởi nghiệp sáng tạo Việt Nam

Chủ thể hệ sinh thái	Số lượng	Chủ thể hệ sinh thái	Số lượng
1. Các tổ chức hỗ trợ kinh doanh (Accelerators)	6	5. Các khu làm việc chung	13
2. Các quỹ/nhà đầu tư giai đoạn sơ khởi	22	6. Các Sự kiện DNKNST lớn	13
3. Các quỹ/nhà đầu tư giai đoạn Series A, B	25	7. Các Cộng đồng, đầu mối truyền thông DNKNST	9
4. Các quỹ/vườn ươm của Chính phủ (Incubators)	4	8. Các nhà đầu tư khác	14

Nguồn: Tổng hợp từ “2016 Startup Deal Vietnam” của Topica Founder Institute

Như vậy, có thể nói hệ sinh thái khởi nghiệp và các DNKN của Việt Nam phát triển với đầy đủ các thành tố quan trọng (bao gồm các DNKN, nhà đầu tư thiên thần, quỹ đầu tư mạo hiểm, tổ chức hỗ trợ kinh doanh, vườn ươm, công viên nghiên cứu, mạng lưới các huấn luyện viên/tư vấn, các cơ sở/đơn vị hỗ trợ nghiên cứu và khởi nghiệp tại các trường đại học, viện nghiên cứu... thuộc cả khối tư nhân và Nhà nước). Tuy nhiên, số lượng của các chủ thể này ở Việt Nam được đánh giá là còn khá khiêm tốn.

***Về quy mô, trình độ phát triển công nghệ**

Theo số liệu báo cáo của Tổng cục thống kê tính đến hết năm 2017 cả nước có 126.859 doanh nghiệp đăng ký thành lập mới với tổng vốn đăng ký là 1.295,9 nghìn tỷ đồng tăng 15,2% về số doanh nghiệp và tăng 45,4% về số vốn đăng ký so với năm 2016; vốn đăng ký bình quân một doanh nghiệp thành lập mới đạt 10,2 tỷ đồng, tăng 26,2%, tuy nhiên thì số doanh nghiệp lớn này chỉ chiếm 1,9% tổng số doanh nghiệp (Niên giám thống kê, 2017, 279). Trong khi đó, số lượng doanh nghiệp vừa tăng 23,6%, số lượng doanh nghiệp nhỏ tăng 21,2%, đặc biệt số lượng DNKN tăng tới 65%. (Đức Quỳnh, 2018).

Đánh giá một cách tổng quát có thể thấy rằng, quy mô doanh nghiệp ở Việt Nam đang nhỏ dần; số doanh nghiệp quy mô vừa và nhỏ tăng mạnh hơn các doanh nghiệp có quy mô lớn. Hầu hết doanh nghiệp DNKN có tuổi đời khoảng 1 năm, quy mô nhỏ lẻ và khả năng tăng trưởng không cao, vốn đầu tư đa phần dưới 10 triệu USD. Đây cũng là xu hướng phù hợp với mục tiêu và điều kiện phát triển kinh tế - xã hội ở Việt Nam hiện nay là khuyến khích các DNKN.

*** Khả năng gọi vốn**

Theo thống kê của tổ chức Topica Founder Institute (TFI), năm 2017, Việt Nam tiếp nhận 92 thương vụ đầu tư KNST với tổng số vốn hơn 291 triệu USD, tăng gần gấp đôi về mặt qua mua bán và sáp nhập (M&A) trị giá 128 triệu USD. Năm 2015, giá trị đầu tư là 137 triệu USD và giá trị thoái vốn là khoảng 300 triệu USD (do có thương vụ bán Misfit trị giá 260 triệu USD) (Nguyễn Văn Trường, 2018)

Thống kê của Bộ Khoa học và Công nghệ cũng chỉ ra rằng, năm 2016 và 2017, hoạt động của các doanh nghiệp khởi nghiệp đổi mới sáng tạo Việt Nam diễn ra rất sôi động. Năm 2017, Việt Nam tiếp nhận 92 thương vụ đầu tư KNST với tổng số vốn hơn 291 triệu USD, tăng gần gấp đôi về mặt số lượng thương vụ và gần 50% về mặt tổng số vốn đầu tư so với năm 2016 (50 thương vụ với 205 triệu USD) (Nguyễn Hùng, 2018). Chỉ tính riêng 5 thương vụ kêu gọi vốn thành công nhất đã có tổng giá trị lên đến hơn 50 triệu USD.

Theo ông Phạm Hồng Quát, Cục trưởng Cục Phát triển thị trường và doanh nghiệp khoa học và công nghệ - Bộ Khoa học và Công nghệ, năm 2018 DNKN đã thu hút lượng vốn đầu tư lên tới 890 triệu USD, cao gấp hơn 3 lần so với năm 2017. (Binh An, 2019)

Bảng 2. Các phương pháp huy động vốn đầu tư cho doanh nghiệp

Các nhà đầu tư	Các nhà đầu tư không chính thức		Các nhà đầu tư chính thức
Đối tượng huy động vốn	Nhà sáng lập, bạn bè, người thân	Các nhà đầu tư thiên thần	Các quỹ đầu tư mạo hiểm

Quy mô huy động vốn	<25.000USD	25.000 - 500.000USD	3 - 5 triệu USD
Các giai đoạn gọi vốn	Giai đoạn gọi vốn hạt giống	Giai đoạn mới tăng trưởng	Giai đoạn tăng trưởng mạnh

Nguồn: Tổ chức Hợp tác và phát triển kinh tế OECD

Tóm lại, thị trường vốn đầu tư cho DNKN tại Việt Nam đang có những hoạt động đa dạng, tương đối sôi nổi từ cả nguồn vốn trong và ngoài nước. Tuy nhiên, quy mô vốn, khả năng kêu gọi vốn cũng như sự liên kết, hợp tác trong đầu tư khởi nghiệp tại Việt Nam vẫn còn nhỏ.

* Về hệ sinh thái khởi nghiệp vườn ươm

Hệ sinh thái khởi nghiệp là cách thức một quốc gia hay một vùng lãnh thổ thiết lập các tác nhân kinh doanh (như các công ty, các nhà đầu tư mạo hiểm, các thiên thần đầu tư, các ngân hàng, trường đại học, các cơ quan thuộc khu vực nhà nước, các thực thể tài chính) kết nối với nhau để thúc đẩy hoạt động khởi nghiệp tại quốc gia hoặc địa phương đó. Vườn ươm DNKN được hiểu là một công ty, một tổ chức trợ giúp những người muốn lập DNKN bằng việc cung cấp những dịch vụ.

Vườn ươm doanh nghiệp đã và đang được chú trọng nhằm hỗ trợ các doanh nghiệp trong giai đoạn đầu phát triển với phần lớn hoạt động trong lĩnh vực về công nghệ. Theo thống kê sơ bộ hiện nay có khoảng 30 cơ sở ươm tạo (BI) và 10 tổ chức thúc đẩy kinh doanh (BA), tăng thêm 10 vườn ươm và 3 tổ chức thúc đẩy kinh doanh so với năm 2016. Trong số đó có một số tên tuổi tiêu biểu như: Vườn ươm doanh nghiệp CNC Hòa Lạc; Vườn ươm doanh nghiệp CNC TP Hồ Chí Minh; Vườn ươm Đà Nẵng; Trung tâm Hỗ trợ thanh niên khởi nghiệp; Vườn ươm doanh nghiệp công nghệ thông tin Hà Nội... (Nguyễn Hùng, 2018). Bên cạnh đó hoạt động của các quỹ đầu tư là điểm nhấn đối với hệ sinh thái khởi nghiệp, đã có hơn 900 dự án khởi nghiệp được ươm tạo với 300 sản phẩm khởi nghiệp đã được kết nối đến với cộng đồng và các quỹ đầu tư.

Về cơ bản hệ sinh thái khởi nghiệp Việt Nam đã dần hình thành với đầy đủ các yếu tố thiết yếu: trung tâm hỗ trợ; không gian làm việc chung; quỹ đầu tư mạo hiểm; các tập đoàn lớn; hệ thống các tổ chức hỗ trợ; truyền thông. Dù hoạt động của vườn ươm khá sôi nổi trong khoảng 5 năm gần đây nhưng vẫn là “khái niệm” khá mới mẻ tại Việt Nam. Mặc dù đã có các cơ chế, chính sách hỗ trợ nhưng vẫn chưa bắt kịp nhu cầu phát triển của các cơ sở này, nhất là các vườn ươm công lập. Theo đánh giá chung, hệ sinh thái khởi nghiệp Việt Nam đang ở những giai đoạn đầu của cấp độ 3 (hệ sinh thái đang phát triển) về văn hóa khởi nghiệp, cũng như về mật độ khởi nghiệp và các tổ chức hỗ trợ khởi nghiệp; Cấp độ 2 (hệ sinh thái nền tảng) về chính sách nhà nước, môi trường pháp lý cũng như về nhân lực cho khởi nghiệp.

3.3. Vai trò chính sách tài chính của Chính phủ trong việc hỗ trợ doanh nghiệp khởi nghiệp

Theo Isenberg (2010) một hệ sinh thái khởi nghiệp bao gồm chín thành phần như được minh họa ở Hình 1. Các thành phần này liên quan đến các thiết lập chính sách của chính phủ về các khía cạnh vĩ mô và vi mô của nền kinh tế, và còn có các khuôn khổ quy định và luật pháp điều hành, cùng với các thành phần cơ sở hạ tầng

Hình 1. Các thành phần của hệ sinh thái khởi nghiệp



Nguồn: Dẫn theo Isenberg (2010)

Hệ thống các công cụ tài chính của Chính phủ có ảnh hưởng trực tiếp tới việc khuyến khích phát triển doanh nghiệp khởi nghiệp. Sự hỗ trợ của chính phủ được thực hiện trên nhiều mặt, nhưng sự hỗ trợ tài chính là hình thức hỗ trợ hết sức cần thiết và có tác động trực tiếp đến việc phát triển của DNKN. Nhằm thúc đẩy và hỗ trợ DN khởi nghiệp, Chính phủ Việt Nam đã ban hành một số chính sách tài chính như chính sách thuế, chính sách tín dụng nhà nước và chính sách tài chính hỗ trợ gián tiếp thông qua mô hình vườn ươm DN.

3.3.1. Vai trò của các chính sách huy động vốn trong việc hỗ trợ doanh nghiệp khởi nghiệp

Các chính sách này đã được ban hành kịp thời nhằm đa dạng hóa hình thức huy động vốn, tạo điều kiện thuận lợi cho DN tiếp cận nhiều hơn với hình thức huy động vốn. Hiện nay tại Việt Nam có một số mô hình gọi vốn khởi nghiệp thành công tại Việt Nam

Các chương trình khởi nghiệp, vườn ươm DN hay DN hỗ trợ khởi nghiệp:

Các chương trình khởi nghiệp, vườn ươm DN hay DN hỗ trợ khởi nghiệp cung cấp vốn vay với lãi suất ưu đãi, vốn tài trợ cho các dự án tham gia; đồng thời, cung cấp cơ sở vật chất, hạ tầng sản xuất, công nghệ, kỹ thuật, các khóa học về kinh doanh hoặc hệ thống tư vấn pháp luật cho các doanh nghiệp khởi nghiệp một cách miễn phí với chi phí ưu đãi.

Công ty đầu tư/Quỹ đầu tư mạo hiểm:

Đây là những nhà đầu tư (NĐT) chuyên nghiệp với mục tiêu chủ yếu là lợi nhuận. Quỹ đầu tư mạo hiểm có những tiêu chí cao hơn, tham gia muộn hơn và số tiền đầu tư cũng lớn hơn nhiều so với các NĐT thiên thần và gọi vốn cộng đồng. Nếu NĐT thiên thần chỉ dừng lại ở mục đích sở hữu một phần DN thì Quỹ đầu tư mạo hiểm mục tiêu cao hơn là kiểm soát quyền quyết định của DN KN. Ngoài ra, Quỹ đầu tư mạo hiểm còn thực hiện tư vấn chiến lược, hỗ trợ về mặt quản lý, cung cấp không gian làm việc cho DN khởi nghiệp.

Nhà đầu tư thiên thần:

Các NĐT thiên thần thường tham gia vào dự án trước các Công ty đầu tư mạo hiểm

theo hình thức cấp vốn một lần nhằm giúp DN khởi nghiệp vượt qua những khó khăn trong giai đoạn đầu. Số tiền NĐT thiên thần tài trợ thường nhiều hơn số vốn tự có, vốn vay mượn ít hơn của các công ty đầu tư mạo hiểm. NĐT thiên thần khác với gọi vốn cộng đồng ở chỗ họ cần phải thấy được năng lực của người sáng lập và tiềm năng của dự án thông qua sản phẩm mẫu hay các mô hình thử nghiệm của sản phẩm. Vì vậy, NĐT thiên thần thường tham gia góp vốn nhiều nhất vào các giai đoạn hoàn thiện định hình sản phẩm/dịch vụ và số vốn đóng góp được sử dụng để điều tra thị trường, tìm kiếm khách hàng gia nhập thị trường (giai đoạn gọi vốn hạt giống).

Gọi vốn cộng đồng:

Đây là hình thức tài trợ vốn cho dự án thông qua sự đóng góp của một số lượng lớn những người tham gia thông qua một website hoặc các mạng xã hội. Thông thường, người khởi xướng sẽ nêu ra ý tưởng/dự án của mình trên các diễn đàn và kêu gọi góp vốn. Tuy số tiền của mỗi NĐT nhỏ nhưng đổi lại số lượng rất lớn NĐT tham gia. Điều này đồng nghĩa với việc chủ dự án sẽ có cơ hội huy động được số tiền cần thiết để sản xuất sản phẩm mẫu đầu tiên hay dùng để trang trải các chi phí ban đầu.

Tính đến nay, Việt Nam đã có nhiều sáng kiến khởi nghiệp được ươm tạo và sản phẩm khởi nghiệp đã được kết nối với cộng đồng và các quỹ đầu tư. Để kết nối doanh nghiệp với cộng đồng thì một mạng lưới câu lạc bộ, mạng lưới đầu tư cho hoạt động khởi nghiệp sáng tạo đã được hình thành. Các DNKN của Việt Nam đã và đang nhận được sự quan tâm và đầu tư từ nhiều doanh nghiệp trên khắp thế giới nhất là các NĐT đến từ các quốc gia, khu vực có cam kết tự do thương mại, đầu tư với Việt Nam như: Nhật Bản, Hàn Quốc, Hoa Kỳ, EU...

3.3.2. Vai trò của chính sách thuế trong việc hỗ trợ doanh nghiệp khởi nghiệp

Thuế là một công cụ quan trọng mà bất kỳ Nhà nước nào cũng sử dụng để hoàn thành chức năng của mình. Thuế là một phần thu nhập mà mỗi tổ chức, cá nhân có nghĩa vụ đóng góp cho Nhà nước theo luật định để đáp ứng yêu cầu chi tiêu theo chức năng của Nhà nước.

Vai trò điều tiết vĩ mô của thuế được thể hiện ở những nội dung chủ yếu sau:

- Thông qua thuế Nhà nước có thể chủ động điều chỉnh việc tiêu dùng và đầu tư trong nền kinh tế. Thuế có tác động trực tiếp đến giá cả, thu nhập của hộ gia đình và doanh nghiệp, từ đó tác động đến cung cầu hàng hoá trên thị trường.

- Thông qua việc quy định thuế suất và điều kiện miễn giảm thuế Nhà nước có thể thực hiện việc phân phối các nguồn lực trong xã hội, thực hiện việc điều chỉnh cơ cấu kinh tế.

- Thuế còn là một công cụ của Nhà nước để bảo hộ hợp lý sản xuất trong các nước đang phát triển. Khi mà những ngành sản xuất mới còn non trẻ chưa đủ sức cạnh tranh với hàng hoá của nước ngoài, Nhà nước sử dụng hàng rào thuế quan hoặc thực hiện việc đánh thuế tiêu thụ cao vào những hàng hoá nhập ngoại để bảo vệ những ngành sản xuất trong nước và nhờ đó DNKN có điều kiện hơn để phát triển.

Hiện nay trong các văn bản pháp luật về thuế đã có những quy định ưu đãi dành cho các doanh nghiệp khởi nghiệp như:

Đối với các DN khởi nghiệp:

- Áp dụng thuế suất thuế thu nhập doanh nghiệp (TNDN) thấp đối với DN mới thành lập từ dự án đầu tư.

- Áp dụng miễn thuế đối với một số khoản thu nhập từ việc thực hiện hợp đồng nghiên cứu khoa học và phát triển công nghệ theo quy định của pháp luật được miễn thuế trong thời gian thực hiện hợp đồng, nhưng tối đa không quá 03 năm kể từ ngày bắt đầu có doanh thu từ thực hiện hợp đồng nghiên cứu khoa học và phát triển công nghệ

- Các doanh nghiệp được quyền trích tối đa 10% thu nhập tính thuế hàng năm để lập Quỹ phát triển khoa học và công nghệ của mình.

Đối với nhà đầu tư vào DN khởi nghiệp:

- Đối với các nhà đầu tư tổ chức: Được áp dụng mức thuế ưu đãi là 20% thuế suất khi chuyển nhượng vốn.

- Đối với các nhà đầu tư cá nhân:

Được áp dụng thuế thu nhập cá nhân được tính theo tỷ lệ 0,1% tính trên giá chuyển nhượng khi tiến hành chuyển nhượng chứng khoán.

Đối với tổ chức hỗ trợ khởi nghiệp.

Thủ tướng Chính phủ ban hành Đề án “Hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo quốc gia đến năm 2025”, trong đó khẳng định phải có “Cơ chế thuế, tài chính đặc thù đối với tổ chức và cá nhân có hoạt động khởi nghiệp đổi mới sáng tạo hoặc đầu tư cho khởi nghiệp đổi mới sáng tạo được áp dụng chính sách ưu đãi đầu tư, ưu đãi thuế đối với DN khoa học và công nghệ” (Thủ tướng chính phủ, 2016).

- Miễn thuế khi nhập khẩu các hàng hóa là máy móc, thiết bị, phụ tùng, vật tư, phương tiện vận tải trong nước chưa sản xuất được; công nghệ trong nước chưa tạo ra được; tài liệu, sách, báo, tạp chí khoa học và các nguồn tin điện tử về khoa học và công nghệ của DN nhập khẩu phục vụ trực tiếp vào hoạt động ươm tạo công nghệ tại vườn ươm.

- Thuế thu nhập doanh nghiệp của các doanh nghiệp khởi nghiệp (theo quy định của Luật Công nghệ cao) được ưu tiên áp dụng được áp dụng mức thuế suất ưu đãi 10% trong thời hạn 15 năm, miễn thuế 4 năm và giảm 50% số thuế phải nộp trong 9 năm tiếp theo.

3.3.3. Vai trò của chính sách tín dụng trong việc hỗ trợ doanh nghiệp khởi nghiệp

Tín dụng là một phạm trù kinh tế thể hiện quan hệ sử dụng vốn lẫn nhau trong xã hội, cùng với sự phát triển của nền kinh tế thị trường, tín dụng ngày càng phát triển và đóng vai trò hết sức quan trọng trong việc thúc đẩy tăng trưởng kinh tế. Tín dụng cũng là một công cụ quan trọng của Nhà nước điều tiết vĩ mô nền kinh tế.

Với vai trò là một công cụ điều chỉnh vĩ mô nền kinh tế, tín dụng cũng là một công cụ quan trọng, có hiệu quả của Nhà nước để khuyến khích sự phát triển của doanh nghiệp khởi nghiệp. Việc sử dụng công cụ này được thực hiện thông qua nhiều biện pháp khác nhau, nhưng có thể tập trung ở các phương thức chủ yếu sau:

- Tín dụng ưu đãi

- Hỗ trợ vốn thông qua quỹ bảo lãnh tín dụng

- Nhà nước hay các hiệp hội đóng vai trò là trung gian để các doanh nghiệp có thể tiếp cận được nguồn vốn từ các ngân hàng thương mại.

- Hình thức tín dụng thuê mua

3.4. Hệ thống chính sách tài chính và văn bản pháp luật mà Chính phủ Việt Nam hiện đang thực hiện để hỗ trợ doanh nghiệp khởi nghiệp

*Về các chính sách hỗ trợ của Chính phủ

Với tinh thần Chính phủ đồng hành cùng doanh nghiệp, trong những năm qua, Chính phủ đã có rất nhiều chính sách hỗ trợ cho DNKN:

-Quyết định số 844/QĐ-TTg ngày 18/05/2016 về việc phê duyệt Đề án “Hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo quốc gia đến năm 2025” hướng tới cá nhân, nhóm cá nhân có dự án khởi nghiệp, DNKN có khả năng tăng trưởng nhanh dựa trên khai thác tài sản trí tuệ, công nghệ, mô hình kinh doanh mới; DNKN có thời gian hoạt động không quá 5 năm kể từ ngày được cấp Giấy chứng nhận đăng ký doanh nghiệp lần đầu... đáp ứng các tiêu chí của Đề án. Đây là văn bản chính sách đầu tiên, bao quát nhất và là nền tảng về chính sách hỗ trợ đối với DNKN của Việt Nam.

- Quyết định 171/QĐ-BKHCN ngày 7/2/2017 của Bộ Khoa học và Công nghệ phê duyệt danh mục nhiệm vụ đặt hàng thuộc Đề án “Hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo quốc gia đến 2025” bắt đầu thực hiện từ năm 2017 và Quyết định 3362/QĐ-BKHCN về việc ban hành quy định tạm thời xử lý hồ sơ tham gia Đề án “Hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo quốc gia đến 2025”. Đây là 02 văn bản cấp Bộ nhằm triển khai Đề án hỗ trợ DNKN thông qua kênh đề tài, đề án, dự án khoa học và công nghệ cấp quốc gia (nhiệm vụ hàng năm) thuộc phạm vi quản lý của Bộ Khoa học và Công nghệ;

- Các Nghị quyết của các Hội đồng nhân dân tỉnh, các Quyết định, Kế hoạch, Chương trình của Ủy ban nhân dân tỉnh về khởi nghiệp và khởi nghiệp sáng tạo ở các tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương. Phần lớn các văn bản này được ban hành trong năm 2017, thực hiện Quyết định số 844/QĐ-TTg. Tính tới 10/2017, đã có 22 tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương có văn bản chính sách về vấn đề này.

- Gần đây là Nghị quyết số 35/NQ-CP về hỗ trợ và phát triển doanh nghiệp giai đoạn 2016-2020, đặt mục tiêu tới năm 2020 Việt Nam có 1triệu doanh nghiệp.

- Ngoài ra, còn có một số Đề án khác mà Thủ tướng Chính phủ phê chuẩn có liên quan tới khởi nghiệp.

+ Quyết định 1665/QĐ-TTg ngày 30/10/2017 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Đề án “Hỗ trợ học sinh, sinh viên khởi nghiệp đến năm 2025”.

+ Quyết định 939/QĐ-TTg ngày 30/6/2017 của Thủ tướng Chính phủ về việc phê duyệt Đề án “Hỗ trợ phụ nữ khởi nghiệp giai đoạn 2017 - 2025”

Ngoài ra, Chính phủ còn triển khai thường xuyên các chương trình hỗ trợ khởi nghiệp sáng tạo và đổi mới sáng tạo như Chương trình Đối tác Đổi mới Sáng tạo Việt Nam - Phần Lan, Dự án đẩy mạnh đổi mới, sáng tạo thông qua nghiên cứu, khoa học và công nghệ, Dự án xây dựng chính sách đổi mới và phát triển các cơ sở ươm tạo Doanh nghiệp...; và các sự kiện cho khởi nghiệp Techfest, Demoday, HatchFair, StartupWeekend, Startup Fair Danang...

Như vậy, có thể thấy, Đề án 844 chính là văn bản đầu tiên, đặt ra các mục tiêu định lượng cụ thể về phát triển DNKN Việt Nam. Đề án này được thông qua cho thấy vấn đề DNKN đã nhận được sự quan tâm của Chính phủ. Hơn thế nữa, sau khi Đề án được thông qua, một loạt các tỉnh, thành triển khai rầm rộ thông qua các văn bản cấp địa phương để triển khai Đề án. Tuy nhiên, tương tự như các Đề án khác, các mục tiêu này chỉ mang tính định hướng, không ràng buộc trách nhiệm của bất kỳ cơ quan, tổ chức nào, cũng không có biện pháp xử lý nào trong trường hợp không đạt được mục tiêu. Đề án đề ra các nhóm hỗ trợ cho DNKN. Các nhóm hỗ trợ cho DNKN này gần giống với các biện pháp hỗ trợ DNKN mà nhiều nước đang áp dụng, bao gồm cả các nước được đánh giá là có hệ sinh thái hiệu quả cho DNKN như Ấn Độ, Malaysia, Singapore, Hàn Quốc...

* Về các văn bản Luật

Hoàn thiện hệ thống văn bản pháp luật hỗ trợ về DNKN là một trong các mục tiêu chính sách về DNKN. Các văn bản pháp luật hỗ trợ DNKN là:

- Luật Khoa học và Công nghệ

Luật quy định “DN ứng dụng kết quả nghiên cứu khoa học và phát triển công nghệ để đổi mới, nâng cao trình độ công nghệ, nâng cao năng suất, chất lượng, sức mạnh của sản phẩm, hàng hóa được quỹ của Nhà nước trong lĩnh vực khoa học và công nghệ tài trợ, cho vay với lãi suất ưu đãi, hỗ trợ lãi suất cho vay, bảo lãnh để vay vốn” (Quốc hội, 2013).

- Luật Hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa (Luật SME), thông qua 6/2017, có hiệu lực từ 1/1/2018. Tiếp sau Luật này, là 4 Nghị định hỗ trợ các DNKN mà Chính phủ mới thông qua trong năm 2018 - 2019:

- Nghị định số 34/2018/NĐ-CP về việc thành lập, tổ chức và hoạt động của quỹ bảo lãnh tín dụng cho doanh nghiệp nhỏ và vừa

- Nghị định số 38/2018/NĐ-CP quy định chi tiết về đầu tư cho doanh nghiệp nhỏ và vừa khởi nghiệp sáng tạo

- Nghị định số 39/2018/NĐ-CP quy định chi tiết một số điều của luật hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa

- Nghị định số 39/2019/NĐ-CP về tổ chức và hoạt động của quỹ phát triển doanh nghiệp nhỏ và vừa

Luật Hỗ trợ DN tạo ra hành lang pháp lý toàn diện cho hỗ trợ DN nhỏ và vừa, trong đó có những nội dung liên quan đến hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa khởi nghiệp như:

- Bổ sung vào lĩnh vực ưu đãi đầu tư đối với đầu tư kinh doanh chuỗi phân phối sản phẩm cho DN nhỏ và vừa; đầu tư kinh doanh cơ sở kỹ thuật hỗ trợ DN nhỏ và vừa; cơ sở ươm tạo DN nhỏ và vừa; đầu tư kinh doanh khu làm việc chung hỗ trợ DN nhỏ và vừa khởi nghiệp

- DN nhỏ và vừa được áp dụng thuế suất thuế thu nhập DN thấp hơn mức thuế suất thông thường áp dụng cho DN theo quy định của pháp luật về thuế thu nhập DN

- Cơ sở ươm tạo DN nhỏ và vừa, cơ sở kỹ thuật và khu làm việc chung hỗ trợ DN nhỏ và vừa được miễn, giảm tiền thuê đất, thuế sử dụng đất phi nông nghiệp theo quy định của pháp luật; miễn, giảm thuế thu nhập DN có thời hạn theo quy định của pháp luật

Các quy định pháp luật hỗ trợ khởi nghiệp tại Việt Nam thể hiện quyết tâm mạnh mẽ xóa bỏ những rào cản, cụ thể hóa nhiều giải pháp hỗ trợ, nổi bật là Luật Hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa với Nghị định số 39/2018/NĐ-CP quy định chi tiết một số điều của Luật Hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa. Những chính sách này được đánh giá là bước tiến quan trọng trong việc cụ thể hóa các giải pháp hỗ trợ đối với doanh nghiệp nhỏ và vừa. Tuy nhiên, các quy định này còn thiếu đồng bộ, cụ thể và vẫn tồn tại nhiều xung đột, mâu thuẫn. Các chính sách tài chính còn mang tính chung chung như hỗ trợ về mặt bằng sản xuất, tham gia mua sắm, cung ứng dịch vụ công, hỗ trợ đào tạo..., chưa tập trung cụ thể vào đối tượng là DNKN. Chính sách thuế hiện hành theo hướng hỗ trợ DN theo địa bàn, lĩnh vực nên bất kỳ DN nào đáp ứng được các điều kiện ưu đãi thì sẽ được hưởng các ưu đãi tương ứng. Do đó, nếu DNKN không thực hiện kinh doanh tại các địa bàn ưu đãi thuế, không đáp ứng được các tiêu chuẩn trong các lĩnh vực khuyến khích đầu tư hiện hành thì cũng không được hỗ trợ về thuế. Phần lớn các chính sách này có phạm vi đối tượng rộng, dàn trải với đối tượng được hỗ trợ là gần như toàn bộ các DN vừa và nhỏ mà chưa có sự định hướng riêng cho nhóm đối tượng đặc thù, đặc biệt là các DNKN. Hay vấn đề chính sách tín dụng khó tiếp cận do hầu hết các DNKN ban đầu đều có quy mô nhỏ, nguồn vốn nội sinh ít, tài sản để thế chấp vay ngân hàng hầu như không có. Bên cạnh đó, bản chất của các DNKN, đặc biệt là DNKN là rủi ro cao nên các kênh huy động vốn truyền thống qua các ngân hàng thương mại rất khó khăn.

4. Một vài khuyến nghị

4.1. Về phía chính phủ

Để nâng cao hiệu quả của chính sách tín dụng cho DNKN và thực sự khuyến khích DNKN phát triển trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế, chính phủ có thể xem xét một số giải pháp sau:

Một là, xây dựng chính sách đặc thù hỗ trợ tài chính cho DNKN

Đây là nhóm biện pháp nhằm giúp các DNKN vượt qua khó khăn được cho là lớn nhất của mình - thiếu vốn. Biện pháp này phụ thuộc vào nguồn lực của Chính phủ trong từng giai đoạn. Các biện pháp hỗ trợ tài chính đặc thù mà chính phủ có thể thực hiện như:

- Các khoản hỗ trợ tài chính trực tiếp cho các DNKN: Chính phủ có thể thực hiện hỗ trợ tiền mặt, dựa trên cân đối thu, chi ngân sách nhà nước.

- Các khoản cho vay, bảo lãnh tín dụng: Để vay được vốn các doanh nghiệp ngoài việc cần có một dự án khả thi còn cần có tài sản thế chấp để đảm bảo khả năng thanh toán. Thông thường DNKN rất khó tiếp cận được các nguồn vốn từ các ngân hàng thương mại do cách đánh giá dự án giữa ngân hàng và doanh nghiệp không đồng nhất. Chính phủ đứng ra bảo lãnh tín dụng sẽ giúp được các doanh nghiệp trong việc tiếp cận các nguồn vốn vay từ các ngân hàng thương mại.

- Các khoản đầu tư mạo hiểm: việc đầu tư này có thể được thực hiện thông qua các quỹ đầu tư Nhà nước hoặc đầu tư gián tiếp thông qua việc phối hợp đầu tư với các nhà đầu tư/quỹ đầu tư tư nhân hoặc cung cấp các chương trình bảo lãnh đầu tư cho các nhà đầu tư/quỹ đầu tư tư nhân đầu tư vào DNKN.

- Miễn, giảm các nghĩa vụ tài chính với Nhà nước: Ở nhóm biện pháp này Nhà nước hỗ trợ startup thông qua việc giảm các nghĩa vụ về tài chính phải nộp của DNKN.

Hai là, đẩy mạnh hoạt động tư vấn, hỗ trợ kinh doanh

Giải pháp này nhằm giúp các DNKN vượt qua được các khó khăn về kinh doanh do thiếu các kiến thức cần thiết về kinh tế, quảng bá và kết nối mạng lưới.

Do các thị trường có đặc điểm tương đối khác biệt (thị trường hàng hóa, thị trường địa lý, hành chính...), dẫn tới nhu cầu tư vấn, hỗ trợ khác nhau. Các hình thức hỗ trợ có thể là:

- Hỗ trợ ứng dụng, chuyển giao công nghệ; hỗ trợ sử dụng trang thiết bị tại cơ sở kỹ thuật; hỗ trợ tham gia cơ sở ương tạo, khu làm việc chung; hướng dẫn thử nghiệm, hoàn thiện sản phẩm mới, dịch vụ và mô hình kinh doanh mới

- Hỗ trợ thông tin, truyền thông, xúc tiến thương mại, kết nối mạng lưới khởi nghiệp sáng tạo, thu hút đầu tư từ các quỹ đầu tư khởi nghiệp sáng tạo;

- Hỗ trợ tư vấn về pháp lý và quản trị miễn phí hoặc được tài trợ một phần phí.

- Hỗ trợ marketing cho DNKN, bao gồm cả quảng bá, giới thiệu, xúc tiến thương mại cho sản phẩm của DNKN.

- Hỗ trợ đào tạo, huấn luyện chuyên sâu về phát triển sản phẩm; thu hút đầu tư

Ba là, đẩy mạnh hoạt động giáo dục đào tạo

Giải pháp này bao gồm các biện pháp nhằm xây dựng các kỹ năng mà các DNKN thường bị hạn chế. Trường đại học đóng vai trò tạo ra hạt giống và ương tạo các ý tưởng khởi nghiệp. Các trường đại học cao đẳng cần có nhiều chương trình học và làm thiết thực, cung cấp kiến thức và truyền cảm hứng làm chủ sự nghiệp, làm chủ bản thân cho sinh viên. Phát triển khởi nghiệp trong trường đại học, cần tạo diễn đàn chung cho sinh viên các ngành khác nhau, phải có một nơi cho các em đến giao lưu, gặp gỡ, trao đổi ý tưởng. Về cơ bản nhóm giải pháp về thông qua giáo dục để phát triển DNKN thường bao gồm:

- Các chương trình đào tạo, hướng dẫn khởi nghiệp tại các trường đại học, các cơ sở giáo dục bậc cao (đào tạo, tập huấn các kiến thức kinh doanh, các kỹ năng, điều kiện, quy trình để sinh viên có thể khởi nghiệp)

- Các chương trình đào tạo kỹ năng quản trị, quản lý tài chính, lao động... cho các sáng lập viên của các DNKN.

4.2. Về phía các DNKN

Để thực hiện được các mục tiêu của các chính sách tài chính, tín dụng của Chính phủ một cách có hiệu quả trong việc khuyến khích và định hướng phát triển DNKN thì cũng cần có sự hợp tác và cố gắng rất lớn từ phía bản thân các DNKN. Cụ thể, các DNKN cần:

- Cần nâng cao uy tín với ngân hàng và các tổ chức tín dụng. Cần lập báo cáo tài chính rõ ràng, đủ độ tin cậy; loại bỏ báo cáo tài chính mang tính chất đối phó với cơ quan thuế, báo cáo chính thức thường thấp hơn tình trạng thực tế, không đảm bảo điều kiện vay vốn ngân hàng. Nâng cao năng lực, trình độ của cán bộ kế toán; loại bỏ các số liệu phản ánh không chính xác tình hình sản xuất kinh doanh và tài chính, đồng thời cố gắng giảm tỷ lệ vay quá hạn

- Chủ động tìm kiếm các kênh huy động vốn khác ngoài ngân hàng.

Liên doanh, liên kết với các doanh nghiệp khác. Doanh nghiệp có thể liên doanh, liên kết với doanh nghiệp trong nước hoặc doanh nghiệp nước ngoài. Các doanh nghiệp tham gia liên doanh, liên kết sẽ cùng nhau chia sẻ rủi ro trong tương hợp công việc kinh doanh không thuận lợi; đồng thời tạo được sức mạnh tổng hợp, nâng cao vị thế kinh doanh trên thị trường.

Khai thác tín dụng thuê mua. Đây là giải pháp hữu hiệu giúp kinh doanh. Tín dụng thuê mua là loại tín dụng trung gian dài hạn, người có nhu cầu vay vốn không nhận tiền để mua sắm thiết bị mà nhận trực tiếp tài sản hợp với nhu cầu sử dụng. Người đi thuê sẽ thanh toán bằng tiền thiết bị đó theo phương thức trả dần và sau một thời gian sử dụng nhất định có thể mua lại chính tài sản đó.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bình An (2019), *Những số liệu cho thấy startup Việt Nam đang khởi sắc: 70 co-working space, 40 quỹ đầu tư, hút 890 triệu USD chỉ trong năm 2018*, <http://cafef.vn/nhung-so-lieu-cho-thay-startup-viet-nam-dang-khoi-sac-70-co-working-space-40-quy-dau-tu-hut-890-trieu-usd-chi-trong-nam-2018-20190511103524445.chn>
2. Chính phủ (2016), Quyết định số 844/QĐ-TTg phê duyệt Đề án “*Hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo quốc gia đến năm 2025*”;
3. Chính phủ (2018), Nghị định số 39/2018/NĐ-CP ngày 11 tháng 3 năm 2018 quy định chi tiết thi hành một số điều của Luật Hỗ trợ DN nhỏ và vừa.
4. Nguyễn Hùng (2018), *Hoạt động đầu tư khởi nghiệp sáng tạo ở Việt Nam đang có sự tăng trưởng cao*, <https://dantri.com.vn/khoa-hoc-cong-nghe/hoat-dong-dau-tu-khoi-nghiep-sang-tao-o-viet-nam-dang-co-su-tang-truong-cao-2018091216254894.htm>.
5. Bích Ngọc, (2018), *Việt Nam có 3.000 startup sẵn sàng đón vốn từ nhà đầu tư*, <https://vnexpress.net/wef-asean/viet-nam-co-3-000-startup-san-sang-don-von-tu-nha-dau-tu-3806714.html>.
6. Niên giám thống kê, (2017), Nxb Thống kê, Hà Nội.
7. Đức Quỳnh, 2018, Số lượng doanh nghiệp lớn chỉ đếm trên đầu ngón tay, <http://ndh.vn/so-luong-doanh-nghiep-lon-chi-dem-tren-dau-ngon-tay-20180119010645527p145c151.news>
8. Quốc hội (2013), *Luật Khoa học và Công nghệ*.
9. Quốc hội (2017), *Luật Hỗ trợ DN nhỏ và vừa*.
10. Nguyễn Văn Trường (2018), *Thực hiện chính sách hỗ trợ doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo tại Việt Nam hiện nay: thực trạng và giải pháp*, Luận văn thạc sĩ.
11. Tri thực trẻ, 2018, *Ông Trương Gia Bình: Đừng nhầm lẫn, bán cà phê, bán phở thì không thể gọi là khởi nghiệp!*, <https://ictnews.vn/khoi-nghiep/ong-truong-gia-binh-dung-nham-lan-ban-ca-phe-ban-pho-thi-khong-the-goi-la-khoi-nghiep-145336.ict>
12. Isenberg, D. J. "How to start an Entrepreneurial Revolution," Harvard Business Review 88(6), 2010.

**CHÍNH SÁCH HỖ TRỢ TÀI CHÍNH ĐỐI VỚI CÁC DOANH NGHIỆP
KHỞI NGHIỆP SÁNG TẠO VIỆT NAM - THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP**
**FINANCIAL SUPPORT POLICIES FOR VIETNAMESE STARTUPS: CURRENT
STATUS AND SOLUTIONS**

ThS. Nguyễn Thị Diệu Thanh
Trường Đại học Quảng Bình

Tóm tắt

Bài viết tập trung nghiên cứu các chính sách hỗ trợ tài chính đối với các DNKN sáng tạo đã và đang được Chính phủ Việt Nam áp dụng trong thời gian vừa qua, bao gồm: tài trợ của Chính phủ, vốn vay từ các ngân hàng thương mại, quỹ đầu tư khởi nghiệp sáng tạo, đầu tư thiên thần, quỹ của các quỹ, doanh thu bán hàng, mua sắm công, trái phiếu, thuế. Qua các số liệu thống kê thu thập được, tác giả nhận thấy, mặc dù Chính phủ Việt Nam rất quan tâm đến các chính sách tài chính nhằm hỗ trợ các DN nói chung và DNKN sáng tạo nói riêng, nhưng vẫn còn những lỗ hổng, hạn chế, khiến các DNKN sáng tạo chưa đủ điều kiện phát huy hết tiềm năng của mình. Từ đó, bài viết đề xuất một số giải pháp nhằm cải thiện chính sách tài chính hỗ trợ khởi nghiệp sáng tạo tại Việt Nam trong thời gian tới.

Từ khóa: *chính sách hỗ trợ tài chính, doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo, giải pháp, thực trạng, Việt Nam.*

Abstract

The paper researches the current financial policies for startups in Vietnam, such as: grant, loans, venture capital, angel investment, fund of funds, revenue, government procurement, bonds, tax policy. Through the collected statistics, the author noticed, although the government has been showing great concerned toward the financial support policies for startups, there are still gaps and limitations, causing businesses to falter. Hence, the paper proposes some solutions to improve financial support policies for startups in Vietnam in the future.

Keywords: *current status, financial support policy, solutions, startup, Vietnam,*

1. Đặt vấn đề

Thời gian qua, khởi nghiệp đã tạo thành làn sóng mạnh mẽ trong cộng đồng người dân Việt Nam. Năm 2016 cũng đã được Chính phủ chọn là Năm quốc gia khởi nghiệp. Theo thống kê của Tạp chí Echelon (Singapore) - một trong những tạp chí lớn về khởi nghiệp ở Đông Nam Á - Việt Nam hiện có khoảng 3.000 doanh nghiệp khởi nghiệp (DNKN), tăng gần gấp đôi so với năm 2015. Bên cạnh đó, hiện nay, sự hiện diện của các nhà đầu tư quốc tế ở Việt Nam là rất lớn với số lượng giao dịch chiếm tới hơn 1/3, giá trị đầu tư từ quốc tế cũng gấp hơn 5 lần so với đầu tư trong nước; các khoản đầu tư lớn nhất trong năm 2017 vừa qua cũng đều đến từ các nhà đầu tư nước ngoài. Thậm chí đã có một số nhà đầu tư nước ngoài còn có ý định sáng lập quỹ đầu tư mạo hiểm tại Việt Nam. DNKN nói chung và doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo (DNKNST) nói riêng đã và đang

góp phần thúc đẩy tăng trưởng kinh tế, đổi mới sáng tạo và tạo việc làm cho thị trường lao động trong nước. Hai năm trở lại đây, mặc dù Chính phủ đã có nhiều chính sách hỗ trợ và thúc đẩy khởi nghiệp, thế nhưng tỷ lệ thất bại ở các DNKN vẫn chiếm tới 90%. Mặc dù đang có tốc độ tăng trưởng ấn tượng song các DNKNST tại Việt Nam đang phải đối diện với không ít các rào cản trong quá trình phát triển. Cụ thể: theo Báo cáo bảng xếp hạng điều kiện kinh doanh năm 2018 (Báo cáo Doing Business 2018) của 54 quốc gia, Việt Nam đang dẫn đầu ở các chỉ số: năng động ở thị trường nội địa (5/54), văn hóa chuẩn mực xã hội (6/54), cơ sở hạ tầng 10/54... song lại đang lép vế ở các chỉ số: tài chính (39/54), giáo dục kinh doanh sau phổ thông (40/54), chuyên giao công nghệ (34/54)... Rõ ràng, tài chính là một trong những nguyên nhân qua trọng mà các DNKNST Việt Nam đang đối mặt và cần được giải quyết nhanh chóng, kịp thời trong thời gian tới.

Bài viết phân tích thực trạng gặp phải trong quá trình gọi vốn đầu tư đối với các DNKNST Việt Nam, đồng thời gợi ý một số giải pháp giúp các doanh nghiệp (DN) khai thông nguồn vốn trong thời đoạn đầu, trở thành một động lực quan trọng thúc đẩy phát triển kinh tế nước nhà.

2. Doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo tại Việt Nam giai đoạn 2011-2018

2.1. Khái niệm doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo

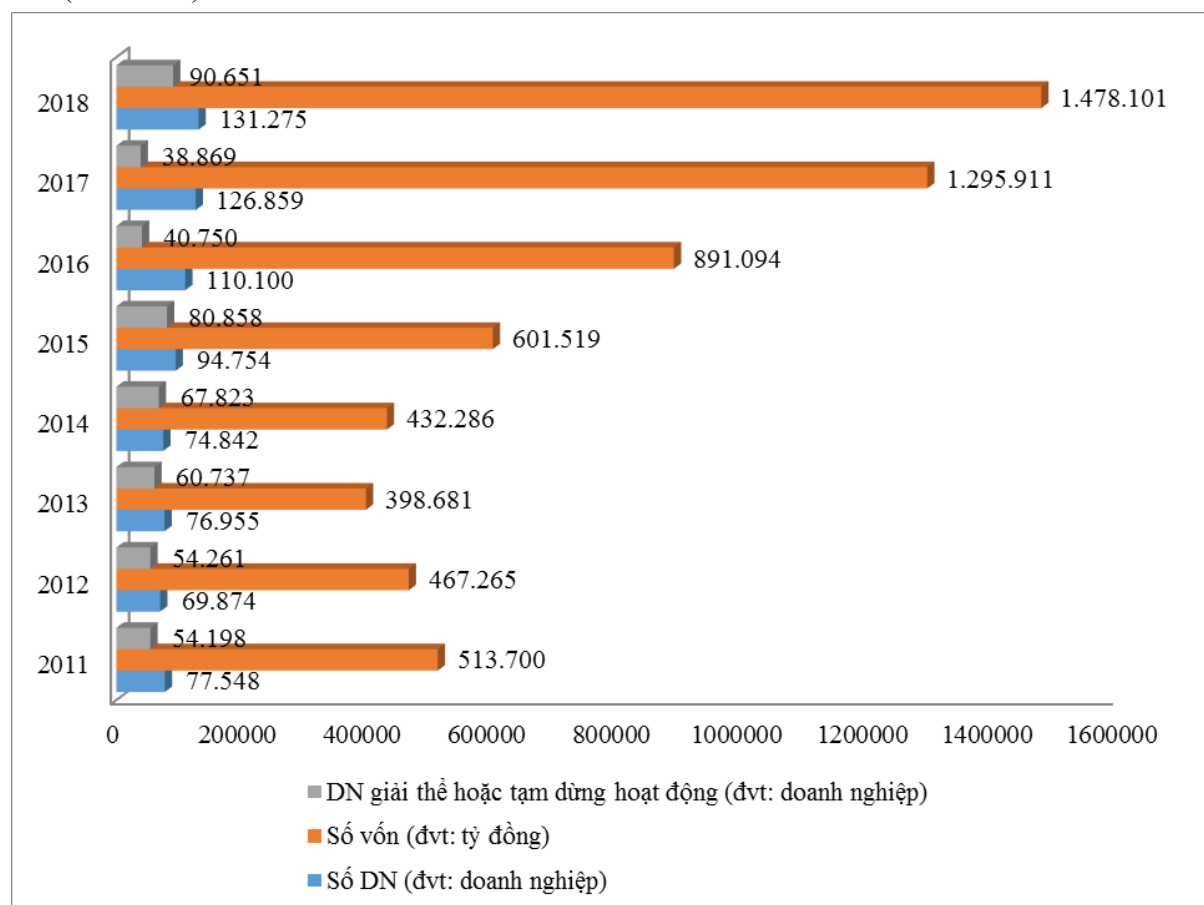
Theo Blank và Dorf (2012), DNKNST “là tổ chức lâm thời tìm kiếm mô hình kinh doanh có khả năng tăng tốc phát triển, nhân rộng và mang lại lợi nhuận”. Bên cạnh khả năng tăng tốc (có tiềm năng tăng trưởng), các DNKNST cũng thường mang đặc điểm đổi mới sáng tạo (Sarkar, 2016) vì các DN này thường có xu hướng phát triển hoặc hướng tới tạo ra những sản phẩm và dịch vụ mới cho thị trường. Theo Schumpeter (1934) - một trong những học giả có tầm ảnh hưởng lớn nhất trong lĩnh vực khởi nghiệp và đổi mới sáng tạo, doanh nhân là tác nhân của đổi mới sáng tạo và chuyển đổi kinh tế. Tuy nhiên, các DNKNST chưa có nhiều thành tựu và thành công nên nhà đầu tư khó có thể hiểu rõ và định giá DN (Holstein, 2015). Vì vậy, DNKNST được xem là loại hình DN rủi ro và khó tiếp cận được nguồn vốn vay ngân hàng. Đây là một trong nhiều lý do khiến DNKNST phải tìm kiếm các nguồn vốn khác, thường dựa trên việc trao đổi cổ phần trong các giai đoạn phát triển đầu tiên, bao gồm vốn từ nhà đầu tư thiên thần và vốn đầu tư mạo hiểm (Thiel và Masters, 2014). Tại Việt Nam, thuật ngữ “khởi nghiệp sáng tạo” lần đầu tiên xuất hiện trong Nghị quyết số 35/NQ-CP của Chính phủ: Về hỗ trợ và phát triển doanh nghiệp đến năm 2020 được thông qua ngày 16 tháng 5 năm 2016, tiếp đó được định nghĩa trong Đề án Hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo quốc gia đến năm 2025 (Đề án 8442) được thông qua ngày 18 tháng 5 năm 2016, và sau đó là trong Luật hỗ trợ DN vừa và nhỏ được thông qua ngày 12 tháng 6 năm 2017. Cả Đề án 844 và Luật này đều tập trung nhấn mạnh các đặc điểm tiềm năng tăng trưởng cao và tính sáng tạo của DNKNST và cùng định nghĩa: “DNKNST được thành lập để triển khai một ý tưởng kinh doanh trên cơ sở khai thác tài sản trí tuệ, công nghệ hoặc mô hình kinh doanh mới và có tiềm năng mở rộng quy mô nhanh chóng”. Sự khác biệt giữa hai văn bản chính sách này là loại hình DNKN mà từng văn bản hướng tới. Đề án 844 áp dụng đối với các DNKNST với thời gian hoạt động tối đa 5 năm kể từ ngày đăng ký thành lập trong khi Luật hỗ trợ DN vừa và nhỏ

không quy định giới hạn này. Luật cũng xác định DNKN là DN vừa và nhỏ (dựa trên quy mô lao động và doanh thu). Khác biệt này quyết định phạm vi và phổ rộng đối tượng thụ hưởng của hai văn bản.

Trong khuôn khổ của bài viết này, thuật ngữ “doanh nghiệp khởi nghiệp” và “doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo” được sử dụng với hàm ý tương đương nhằm đề cập đến những DN non trẻ có tiềm năng tăng trưởng cao hoạt động dựa trên khai thác tài sản trí tuệ, công nghệ và/hoặc mô hình kinh doanh mới.

2.2. Sự phát triển của doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo Việt Nam giai đoạn 2011-2018

Do định nghĩa DNKNST mới chỉ xuất hiện trong Luật DN nhỏ và vừa mới được thông qua 6/2017, cũng không có phân loại DNKNST trong thống kê của cơ quan đăng ký kinh doanh, hiện không có bất kỳ số liệu chính thức nào về số lượng, quy mô và lĩnh vực hoạt động chủ yếu của các DNKNST ở Việt Nam. Do đó, tác giả tham khảo số liệu thống kê của Cục Quản lý đăng ký kinh doanh, Bộ Kế hoạch và Đầu tư về DNKN nói chung như sau (biểu đồ 1):



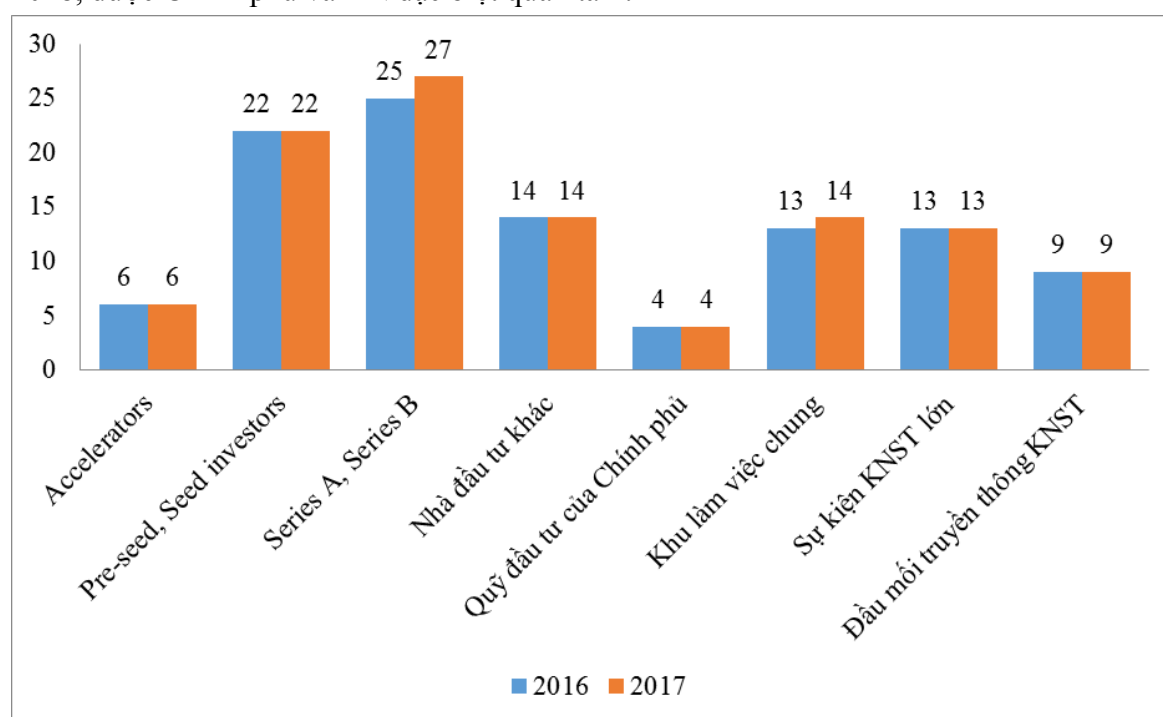
Biểu đồ 1: Thống kê số lượng DN và số vốn đầu tư giai đoạn 2011-2018

Nguồn: Cục Quản lý đăng ký kinh doanh, Bộ Kế hoạch và Đầu tư

Qua biểu đồ 1 ta thấy, giai đoạn 2011-2018 là mốc quan trọng đánh dấu sự phát triển của khu vực kinh tế tư nhân Việt Nam so với 20 năm trước đó. Số lượng DN đăng ký thành lập có xu hướng tăng cả về số lượng lẫn vốn đăng ký. Năm 2011, cả nước có thêm

77.548 DN đăng ký thành lập mới, năm 2015 là 94.754 và đến năm 2018, cả nước có 131.275 DN đăng ký thành lập mới, tăng 3,5% về số DN so với cùng kỳ năm 2017. Tỷ trọng vốn đăng ký bình quân trên một DN cũng có sự cải thiện từ 6,6 tỷ đồng năm 2011 lên 11,3 tỷ đồng vào năm 2018. Tổng số vốn đăng ký bổ sung vào nền kinh tế trong năm 2018 là 3.886.892 tỷ đồng, tăng 22,8% so với năm 2017, bao gồm: 1.478.101 tỷ đồng của DN đăng ký thành lập mới và 2.408.791 tỷ đồng vốn tăng thêm của các DN đang hoạt động với 42.538 lượt đăng ký tăng vốn. Đây là năm thứ tư liên tiếp có số lượng DN thành lập mới và số vốn đăng ký đạt cao nhất trong lịch sử. Những chỉ số được đưa ra ở trên là tín hiệu rõ ràng cho thấy niềm tin của những DN đang hoạt động khi họ tiếp tục bổ sung vốn vào hoạt động sản xuất, kinh doanh. Thực tế này cho thấy, mục tiêu đạt 1 triệu DN vào năm 2020 là khả thi. Tuy nhiên, cũng trong giai đoạn 2011-2018, DN tạm ngừng hoạt động có thời hạn có xu hướng tăng. Điều này phản ánh xu thế thanh lọc mạnh mẽ của thị trường, Việt Nam cũng giống như xu hướng chung của các DN khởi nghiệp trên thế giới (khó khăn trong những năm đầu hoạt động).

Hệ sinh thái khởi nghiệp của Việt Nam trong những năm gần đây, nhất là năm 2018, được Chính phủ và DN đặc biệt quan tâm.



Ghi chú: Accelerators: Tổ chức hỗ trợ, thúc đẩy kinh doanh

Pre-seed, Seed investors : Quỹ/nhà đầu tư giai đoạn sơ khai

Series A, Series B: Quỹ/ nhà đầu tư giai đoạn Series A, Series B

Biểu đồ 2: Hệ sinh thái khởi nghiệp sáng tạo Việt Nam

Nguồn: Trịnh Đức Chiêu (2018).

Biểu đồ 2 cung cấp một số dữ liệu về hệ sinh thái khởi nghiệp Việt Nam trong hai năm 2017 và 2018. Có thể thấy, so với các nước, hệ sinh thái khởi nghiệp của Việt Nam còn tương đối non trẻ và chưa kết nối chặt chẽ với nhau. Dù 2018 là năm thứ 4 liên tiếp

Việt Nam đạt được mốc thống kê về số lượng DNKN cũng như số vốn đầu tư rất cao nhưng hệ sinh thái khởi nghiệp lại tăng trưởng chậm. Trong 8 yếu tố của hệ sinh thái khởi nghiệp, chỉ có quỹ/ nhà đầu tư giai đoạn Series A, Series B và khu làm việc chung có sự tăng trưởng nhẹ về mặt số lượng, 6 yếu tố còn lại hầu như không có nhiều biến động.

Một số DNKNST ở Việt Nam đã có những thành công ban đầu, có kinh nghiệm trong các dự án lớn trong và ngoài nước. Một số cá nhân từng làm việc tại các hãng như: FPT, CMC, VSW, Microsoft Vietnam,... đã tách ra, mở công ty, hoạt động có kết quả. Tại nhiều đại học đã hình thành việc hợp tác với DN để phát triển hoạt động khởi nghiệp (ví dụ BKHoldings - một công ty trong lòng Đại học Bách khoa Hà Nội hợp tác với UP - Coworking Space để phát triển không gian làm việc chung).

Nhìn chung, DNKNST Việt Nam đang trong quá trình phát triển, hệ sinh thái khởi nghiệp cũng đang trong quá trình hình thành. Dù những thành tựu đem lại còn khá khiêm tốn so với các quốc gia khác trong khu vực và trên thế giới, tuy vậy đây vẫn thực sự là dấu hiệu đáng mừng cho nền kinh tế nước nhà trong thế kỷ hội nhập 4.0.

3. Chính sách hỗ trợ tài chính đối với các dnknst Việt Nam - thực trạng và giải pháp

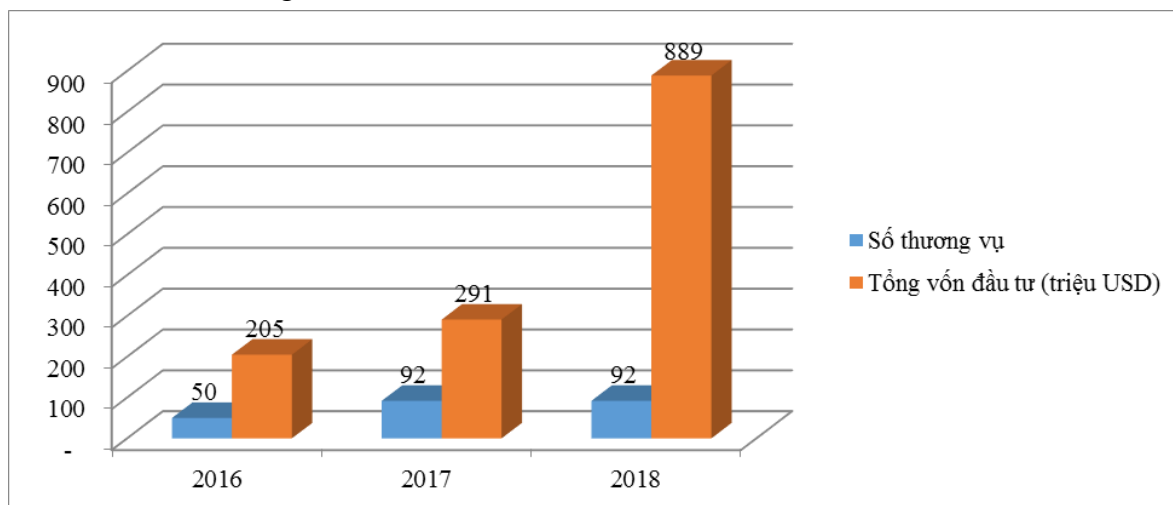
3.1. Những khó khăn trong tiếp cận tài chính các DNKNST Việt Nam thường gặp phải

Lịch sử phát triển kinh tế thế giới chỉ rõ, mặc dù có tiềm năng đóng góp lớn cho sự phát triển kinh tế, song các DNKNST lại có những trở ngại lớn, xu thế chung là gặp khó khăn trong những năm đầu khởi sự. Tại Anh, tỷ lệ DN còn tồn tại sau 3 năm hoạt động là 70%. Tại New Zealand, tỷ lệ này là dưới 50%. Ở 26 nước trong khu vực Liên minh châu Âu (EU), tốc độ gia tăng số lượng DN thành lập mới và DN giải thể ở mức tương đương nhau, tỷ lệ DN tồn tại sau 5 năm là 46%. Tại Mỹ, tỷ lệ DN tồn tại sau 5 năm hoạt động là dưới 50% (Phạm Tiến Đạt, 2018). Trong những trở ngại mà DNKNST gặp phải, trở ngại đầu tiên, cũng giống như mọi sự bắt đầu khác, là vốn đầu tư. Trong mọi hoạt động kinh doanh, đều cần đến vốn đầu tư, song DNKNST cần một lượng vốn lớn do đặc điểm kinh doanh gắn với công nghệ hoặc mô hình kinh doanh mới.

Thông thường, các nguồn vốn có thể huy động được của DNKN được chia thành hai nhóm: Nguồn vốn bên trong (vốn tự có, vốn từ gia đình bạn bè); Nguồn vốn bên ngoài thông qua đầu tư của nhà đầu tư thiên thần, đầu tư mạo hiểm, các khoản vay từ ngân hàng hay những nguồn vốn hỗ trợ khác. Đa phần các DNKN Việt Nam đang ở giai đoạn đầu của quá trình khởi nghiệp, khám phá khách hàng và kiểm chứng mô hình kinh doanh. Lý thuyết và thực tiễn tại các nước cho thấy, ở giai đoạn này, nếu chỉ có vốn chủ sở hữu hay lợi nhuận tích lũy rất khó giúp họ tăng trưởng nhanh. Do đó, vốn huy động từ gia đình bạn bè, vốn từ các nhà đầu tư thiên thần, và một phần vốn đầu tư mạo hiểm là quan trọng nhất. Nguồn đầu tư vào các DNKNST tại Việt Nam chủ yếu đến từ các quỹ đầu tư KNST, tập đoàn lớn, các tổ chức thúc đẩy kinh doanh và nhà đầu tư cá nhân (hay còn gọi là “nhà đầu tư thiên thần”). Các tổ chức, cá nhân này đến từ cả trong nước và quốc tế. Nhìn chung, việc huy động vốn, kêu gọi đầu tư của các DNKNST đang ngày càng diễn ra sôi động ở Việt Nam.

Topica Founder Institute vừa công bố “Báo cáo thường niên về tình hình đầu tư vào DNKNST Việt Nam năm 2018”. Cụ thể, 92 thương vụ đầu tư với tổng số vốn là 889 triệu USD đã diễn ra trong năm qua. Riêng 10 giao dịch hàng đầu đã mang về 734 triệu USD,

chiếm 83% tổng giá trị thỏa thuận, như Yeah1 (100 triệu USD), Sendo (51 triệu USD), Topica (50 triệu USD) cùng 7 thương vụ không được tiết lộ khác đều có giá trị trên 30 triệu USD mỗi thương vụ.



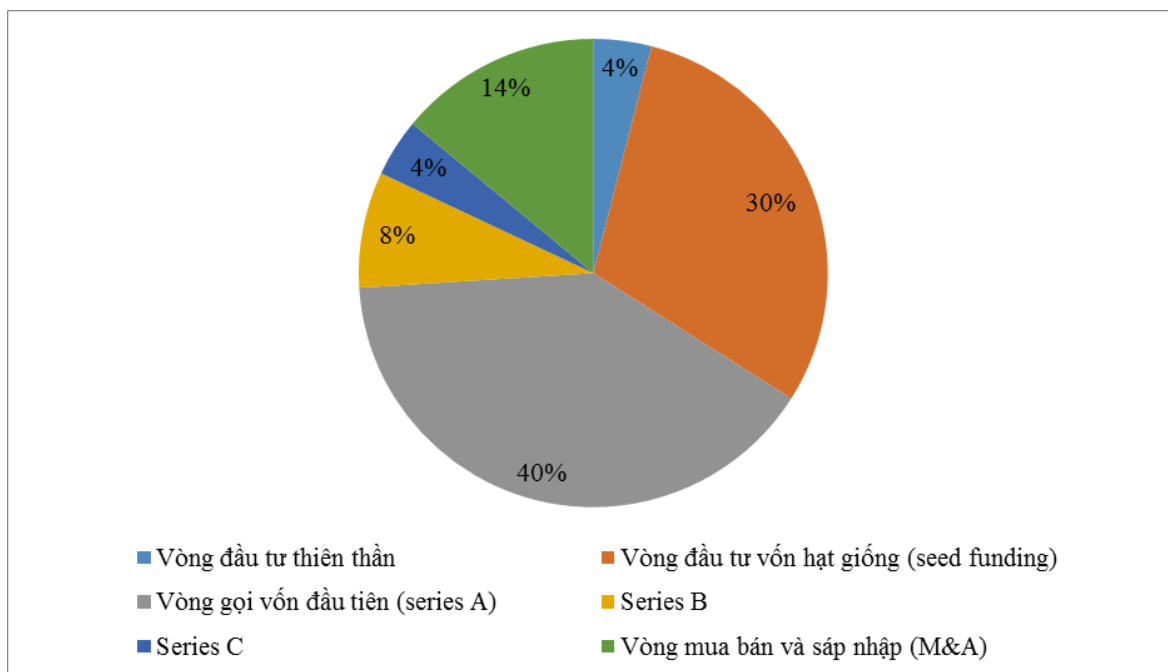
Biểu đồ 3. Tình hình đầu tư vào các DNKNST Việt Nam giai đoạn 2016-2018

Nguồn: Topica Founder Institute

Năm lĩnh vực DNKNST thu hút nhiều vốn đầu tư nhất là Fintech, E-commerce, TravelTech, Logistics và Edtech. Bước sang năm 2019, dòng vốn đầu tư vào DNKNST tiếp tục có triển vọng. Gần đây nhất, Topica Founder Institute và Quỹ đầu tư mạo hiểm Insignia Ventures Partners đã ký kết thỏa thuận hợp tác đầu tư. Cụ thể, lần đầu tiên tại Đông Nam Á, tất cả DNKNST tốt nghiệp Topica Founder Institute sẽ nhận đầu tư 50.000 USD, với quỹ tối thiểu 500.000 USD mỗi khóa từ Insignia Ventures Partners.

Có thể nói chỉ trong vòng hai năm 2017-2018, những dòng tiền lớn đã và đang chảy vào DNKNST Việt. Tình hình đầu tư mạo hiểm của Việt Nam trong năm 2018 có chuyển biến so với năm 2017 nhưng những chuyển biến này là không lớn. Mặc dù có sự tăng trưởng tương đối mạnh mẽ, nhưng nguồn vốn đầu tư cho DNKNST tại Việt Nam vẫn tương đối khiêm tốn so với khu vực và trên thế giới. Theo tạp chí Tech in Asia (Singapore), năm 2017, khu vực Đông Nam Á đã thu hút 7,86 tỷ USD đầu tư vào khởi nghiệp, như vậy số vốn đầu tư Việt Nam thu hút được chiếm tỷ phần rất nhỏ, chưa đến 5% (Cục Phát triển Thị trường và Doanh nghiệp Khoa học & Công nghệ - Bộ Khoa học và Công nghệ, 2018). Theo tạp chí uy tín về khởi nghiệp CBInsights, từ năm 2012 tới nay, Việt Nam, đứng thứ tư về lượng vốn đầu tư mạo hiểm thu hút được, sau Singapore, Indonesia và Malaysia.

Số lượng thương vụ đầu tư vào Việt Nam đang gia tăng, song số lượng thương vụ dưới 1 triệu USD chiếm phần lớn. Số lượng thương vụ nhận được đầu tư với số vốn hơn 10 triệu USD còn rất ít. Các gói đầu tư ở giai đoạn sơ khởi (dạng Seed, Series A), số lượng mua bán và sáp nhập (M&A) còn ít, chưa có DNKNST chào bán chứng khoán lần đầu tiên ra công chúng (IPO - Initial Public Offering). Biểu đồ dưới đây cho thấy tỷ lệ thu hút đầu tư qua các vòng gọi vốn của DNKNST Việt Nam năm 2016 với hơn 70% vốn đầu tư ở dạng Seed và Series A.



Biểu đồ 4. Tỷ lệ thu hút đầu tư qua các vòng gọi vốn của DNKNST Việt Nam năm 2016

Nguồn: Topica Founder Institute

Có tới gần 30 công cụ hỗ trợ tài chính cho các DNKN, thông thường, những công cụ như đầu tư thiên thần, đầu tư mạo hiểm và phổ biến hơn nữa là cho vay chỉ dành cho những DNKN đã thể hiện rõ khả năng tăng trưởng của mình và phát triển ổn định. Trong giai đoạn kiểm chứng ý tưởng và bước đầu bán sản phẩm khi doanh thu chưa đủ bù chi phí, DNKN vẫn cần hỗ trợ tài chính. Hầu hết các công cụ tài chính này đều đã có mặt ở Việt Nam nhưng mới chỉ hợp thức hóa trên giấy tờ hoặc xuất hiện manh mún, dè dặt do chưa có chính sách hỗ trợ chính thức. Do đó, tác giả chỉ điểm qua một số công cụ tài chính hiện đang được áp dụng chính thức tại Việt Nam như sau:

Đối với nguồn tài trợ của chính phủ (grant): Cơ chế của chúng ta hiện nay không cho phép nhà nước tham gia đầu tư cho DNKNST kể cả thông qua hình thức hợp tác với một quỹ tư nhân mặc dù Bộ Kế hoạch và Đầu tư vừa ban hành nghị định 38 trong đó có quy định việc “sử dụng ngân sách địa phương đầu tư vào DN nhỏ và vừa khởi nghiệp sáng tạo”. Lí do đưa ra là, đặc điểm của khởi nghiệp là chỉ có số ít các dự án thành công, phần lớn các dự án gặp thất bại, nhưng theo quy định hiện hành cơ quan nào quản lý các dự án thất bại sẽ bị coi là vi phạm luật ngân sách nhà nước, phải đối diện với bộ luật hình sự. Do nguồn vốn chính phủ còn hạn hẹp và có quy định sử dụng vốn rất chặt chẽ, Việt Nam chưa có các cơ chế để tài trợ cho DNKNST như các nước phát triển mà chủ yếu chỉ tài trợ cho giai đoạn nghiên cứu và phát triển, chẳng hạn như NAFOSTED (Quỹ phát triển khoa học và công nghệ quốc gia - National Foundation for Science and Technology Development) và NATIF (Quỹ Đổi mới công nghệ quốc gia - National Technology Innovation Fund). Các DNKNST ít có khả năng được Chính phủ hỗ trợ, trừ trường hợp của Chương trình IPP2 và một số DN tham gia chương trình Speed Up của Sở KH&CN thành phố Hồ Chí Minh.

Vốn vay, chủ yếu từ các ngân hàng thương mại (loans) là nguồn tài chính lớn và được coi là “rẻ nhất” với DN (do không phải đòi lấy phần sở hữu DN). Tuy nhiên tại Việt Nam, các ngân hàng lại chú trọng cho vay các dự án lớn và các DN Nhà nước, rất ít ngân hàng chú trọng cho vay khởi nghiệp hoặc những dự án nhỏ mà không có thế chấp tài sản. Bên cạnh đó, xuất phát điểm của DN khởi nghiệp thường là dựa trên những ý tưởng mới, có nhu cầu vốn ít để khởi nghiệp. Do đó, đa phần quá trình khởi nghiệp tại Việt Nam là thành lập mới các hoạt động kinh doanh. Rất hiếm DN khởi nghiệp thông qua mua lại các cơ sở kinh doanh đang tồn tại vì nó thường yêu cầu ngay một khoản tài chính lớn.

Phần lớn các DN khởi nghiệp ở giai đoạn đầu, đặc biệt là các DNKN ứng dụng công nghệ mới tại Việt Nam đều rất khó huy động vốn từ ngân hàng vì thiếu lịch sử đánh giá tín dụng (do phần lớn các DNKNST là DN mới thành lập, chủ DN là các nhóm cá nhân/cá nhân thực hiện các ý tưởng khai thác trí tuệ, công nghệ, mô hình kinh doanh mới nên việc xếp hạng tín dụng áp dụng trong trường hợp này không đáp ứng được các tiêu chí), thiếu mô hình kinh doanh, quản lý và nguồn thu ổn định, phương án kinh doanh (liệu đã có DN tương tự trên thị trường chưa, hoạt động có thành công không) không rõ ràng. Ngân hàng cũng gặp khó khăn trong vấn đề định giá loại hình DN này vì nhiều lĩnh vực của DNKNST rất mới, “quá đặc thù cho so với ngân hàng”. Chính vì vậy, nguồn vốn này vẫn “ngoài tầm với” của các DNKNST.

Để hỗ trợ DNKN, Ngân hàng Nhà nước tiếp tục duy trì chính sách tiền tệ ổn định, duy trì lãi suất liên ngân hàng thấp. Cụ thể, sau khi chính phủ có định hướng hỗ trợ khởi nghiệp, một loạt các ngân hàng ở Việt Nam cũng nhanh chóng nắm bắt trào lưu này như BIDV, VP Bank, Vietinbank, Vietcombank,... Tuy nhiên, chính sách của các ngân hàng này không có gì đặc biệt mà chỉ là cho vay với lãi suất thấp hơn bình thường. Từ ngày 10/07/2017, Ngân hàng Nhà nước Việt Nam đã giảm lãi suất 0,25% một năm. Theo đó, lãi suất cho vay ngắn hạn cho DN công nghệ nhỏ và vừa chỉ từ 6,5% - 7%. Lãi suất cho vay trung và dài hạn của các tổ chức tín dụng khoảng 8%. Cùng với chính sách của chính phủ thúc đẩy khởi nghiệp đổi mới sáng tạo, một số ngân hàng tư nhân đã có các sản phẩm tín dụng ưu đãi ngắn hạn, cho vay ưu đãi DN vừa và nhỏ, thiết lập các chương trình tín dụng dành riêng cho DNKN và DN quy mô siêu nhỏ. Theo đó, tín dụng cho vay DN vừa và nhỏ đã tăng 9,41%, chiếm 21,02% tổng dư nợ; tín dụng cho DN công nghệ cao tăng 22,34%, chiếm 0,55% tổng dư nợ tín dụng.

Nguồn vốn đầu tư mạo hiểm, hay còn gọi là quỹ đầu tư khởi nghiệp sáng tạo (venture capital - VC) là một nguồn tài chính đặc trưng vô cùng quan trọng cho các DNKNST. Phần lớn các VC sẽ đầu tư vào giai đoạn khi các DNKNST đã ra khỏi “thung lũng chết” của các DN. Ở thời điểm đó, nguồn vốn của VC sẽ giúp các DN đẩy mạnh, mở rộng sản xuất, bán hàng, nâng cao giá trị công ty.

Một số tổ chức thúc đẩy kinh doanh tiêu biểu tại Việt Nam có thể kể đến Vietnam Silicon Valley Accelerator (VSVA) được hỗ trợ bởi Bộ Khoa học và Công nghệ (KH&CN); CLAS - Expara Vietnam Accelerator được đầu tư bởi Microsoft Việt Nam và quỹ đầu tư KNST tại Đông Nam Á Expara; Quỹ tăng tốc khởi nghiệp Việt Nam (VIISA) vừa là quỹ đầu tư KNST giai đoạn đầu, vừa là tổ chức thúc đẩy kinh doanh với 4 nhà đầu tư chính là FPT, Dragon CapitalGroup, Tập đoàn Hanwha (Hàn Quốc) và Công ty cổ phần

Chúng khoán BIDV. Tới hết năm 2018 có khoảng 50 quỹ đầu tư có hoạt động tại Việt Nam với phần lớn là các quỹ đầu tư nước ngoài, chúng ta vẫn chưa có một quỹ đầu tư mạo hiểm nào của riêng mình; Trong số đó, chỉ có một số quỹ đầu tư có văn phòng đại diện ở Việt Nam như IDG Ventures, CyberAgent Ventures, DJF-VinaCapital, 500 startups. Ngoài ra, có những quỹ đầu tư DN tư nhân (Private Equity Fund), không tập trung đầu tư vào DNKNST nhưng có thể đầu tư vào giai đoạn chuyển tiếp từ DNKNST thành DN trưởng thành như Quỹ Mekong Capital, Dragon Capital, VinaCapital. Song, các chuyên gia đánh giá, các quỹ đầu tư khởi nghiệp Việt Nam còn tản mát và quy mô còn nhỏ. Các quỹ mới vẫn trong giai đoạn thăm dò thị trường. Các quỹ đang hoạt động như IDG, Cyber agent không tiến hành đầu tư thêm nhiều thương vụ mà chỉ tập trung cho các khoản đầu tư để có thể thoái vốn. Ngoài ra, sự liên kết, hợp tác trong đầu tư khởi nghiệp tại Việt Nam vẫn còn nhỏ lẻ, rời rạc, chưa tương xứng với tiềm năng và nhu cầu của hệ sinh thái khởi nghiệp sáng tạo Việt Nam.

Đầu tư thiên thần (angel investment) cũng là một nguồn tài chính cá nhân đầu tư trực tiếp cho DN, thường chỉ thấy ở đầu tư khởi nghiệp sáng tạo. Các nhà đầu tư thiên thần ở Việt Nam phần lớn là các doanh nhân thành đạt trong và ngoài nước. Một số Việt Kiều, du học sinh Việt tại nước ngoài đã và đang trở về Việt Nam tham gia vào đầu tư KNST như nhà đầu tư Nhân Nguyễn, kỹ sư thành danh ở Google đã thực hiện đầu tư vào một số DNKNST Việt bao gồm TechElite, JupViec, Beeketing, Ybox, v.v.; Doanh nhân Đỗ Hoài Nam, từng DNKNST thành công từ Thung lũng Silicon Hoa Kỳ, đã đầu tư vào HDViet, 5S Online, v.v.; doanh nhân Vũ Duy Thức, tiến sĩ từ Stanford, được vinh danh là một trong những nhà sáng lập DNKNST trẻ tuổi tiêu biểu tại thung lũng Silicon, cũng đã tham gia diu dắt và đầu tư cho hàng loạt các DNKNST ở Việt Nam như Umbala và ELSA.6. Số lượng các nhà đầu tư này tuy chưa nhiều nhưng bắt đầu có xu hướng tăng. Hoạt động của các nhà đầu tư thiên thần ở Việt Nam đã bắt đầu có tính hệ thống hơn thông qua việc kết nối, hình thành một số câu lạc bộ, mạng lưới đầu tư cho DNKNST như VIC Impact, iAngel hay VCNetwork.co, Hatch! Angel, Mekong Angel Investor Network.

Cách thức quản lý kinh tế của chúng ta có những điểm chưa thực sự khuyến khích các nhà đầu tư mạo hiểm. Chẳng hạn như, những nhà đầu tư nước ngoài sau một thời gian chuyển tiền vào Việt Nam để đầu tư muốn thoái vốn và chuyển tiền ra nước ngoài thì không hề đơn giản, phải qua rất nhiều thủ tục, quy trình và nhiều khi những quy định này không rõ ràng. Quan điểm của chính phủ nước ta là dòng tiền này phải quản lý thật chặt để tránh những trường hợp rửa tiền và vô hình trung điều đó gây ra những khó khăn cho sự phát triển hệ sinh thái khởi nghiệp của Việt Nam. Vì lí do này, nhiều DNKNST đã chuyển sang đăng ký kinh doanh ở Singapore hoặc ở các nước Đông Nam Á khác, để tạo điều kiện thuận lợi hơn cho những nhà đầu tư của họ.

Hình thức “quỹ của các quỹ” (Fund of funds - FoFs) hoặc đối ứng cho các quỹ đầu tư khởi nghiệp sáng tạo tư nhân. Với hình thức FoF, nhà nước sử dụng ngân sách đầu tư vào các quỹ tư nhân cho khởi nghiệp sáng tạo thông qua việc mua các chứng chỉ quỹ với thời gian thoái vốn khác nhau. Ở Việt Nam, hiện tại, Luật Hỗ trợ DN nhỏ và vừa cho phép nguồn vốn ngân sách địa phương được phép cùng đầu tư với các quỹ tư nhân nhưng buộc phải thoái vốn sau 5 năm, điều này tương đối cản trở sự phát triển của việc đầu tư do thời

gian này chưa đủ dài để DNKNST trưởng thành. Bên cạnh đó, do chưa có văn bản hướng dẫn cụ thể nên cũng chưa có căn cứ để các địa phương triển khai hoạt động này.

Doanh thu bán hàng (revenue): Các tập đoàn, ngân hàng, tổ chức tín dụng và công ty kinh doanh cũng có thể hỗ trợ khởi nghiệp bằng cách trở thành khách hàng mua sản phẩm/dịch vụ của DNKNST. Ở Việt Nam, trường hợp các tập đoàn lớn và ngân hàng mua sản phẩm của DNKNST chỉ chiếm số lượng rất nhỏ, đặc biệt là các DNKNST ở lĩnh vực công nghệ mới như dữ liệu lớn, trí tuệ nhân tạo, internet của vạn vật... Nguyên nhân là vì, ở Việt Nam, thông tin vẫn còn lưu trữ theo kiểu truyền thống trên giấy tờ và khách hàng luôn muốn DNKNST thay đổi sản phẩm theo quy trình làm việc của riêng mình trong khi công nghệ của DNKNST đòi hỏi dữ liệu đầu vào và quy trình làm việc phải được chuẩn hóa khiến hình thức hỗ trợ kiểu này thành ra “lợi bất cập hại”, DNKNST bán cho DN lỗ nhiều hơn lãi.

Mua sắm công (Government Procurement): Là việc Chính phủ mua lại sản phẩm của DN và trở thành đầu ra cho DN. Hành động mua lại sản phẩm, đặc biệt là các sản phẩm công nghệ cao của Chính phủ được coi như là việc cấp giấy chứng nhận chất lượng để DN bước chân vào thị trường. Ví dụ, Úc ra quy định yêu cầu 20% tiền thầu dịch vụ ICT phải dành cho DN dưới 5 năm tuổi. Trong khi đó, tại Việt Nam, mua sắm công không tạo điều kiện cho DNKNST tham dự. Dù luật đấu thầu không quy định cụ thể, nhưng nhiều tiêu chuẩn trúng thầu đòi hỏi các công ty phải cung cấp giá cạnh tranh, có thâm niên trong ngành, có nguồn lực tài chính ổn định,...- những tiêu chuẩn mà DNKNST khó đạt được.

Trái phiếu (bonds): Kênh huy động vốn qua phát hành trái phiếu DN tại Việt Nam hiện nay chưa thực sự đạt hiệu quả như mong đợi. Nguyên nhân là do còn thiếu hệ thống các nhà đầu tư, sức cầu thấp, chưa hình thành được thị trường định mức tín nhiệm DN cũng như trái phiếu DN. Quan điểm coi trái phiếu DN như một công cụ tín dụng đã dẫn đến những quy định mang tính hạn chế hoạt động đầu tư vào trái phiếu DN đối với các tổ chức tín dụng. Đồng thời, hệ thống pháp lý chưa đủ rộng và sâu đã phần nào hạn chế thị trường trái phiếu DN phát triển.

Chính sách thuế (tax policy): Hiện nay các DNKNST áp dụng thuế suất thuế TNDN phổ thông như các DN khác: 20%. Việc ưu đãi thuế suất 10% hay miễn thuế TNDN đối với thu nhập từ các hoạt động tại một số địa phương, thuộc một số ngành nghề, lĩnh vực được ưu đãi cũng giống như bất kỳ DN nào mới thành lập từ dự án đầu tư mới. Nếu DNKNST không thực hiện kinh doanh tại các địa bàn ưu đãi thuế, không đáp ứng được các tiêu chuẩn trong các lĩnh vực khuyến khích đầu tư hiện hành thì cũng không được hỗ trợ về thuế. Các quy định về chính sách thuế đối với nhà đầu tư khi đầu tư vào DNKNST được quy định cũng giống như đầu tư vào các DN thông thường trong khi mức độ rủi ro khi đầu tư vào DNKNST là cao hơn.

Kết quả khảo sát 198 doanh nghiệp khởi nghiệp năm 2015 - 2016 trên địa bàn Hà Nội cho thấy: các chính sách hỗ trợ tiếp cận tài chính cho khởi nghiệp chưa thực sự đáp ứng được nhu cầu của các DN. Có đến 77,78% DN tham gia khảo sát đánh giá các chính sách về tiếp cận tài chính cho khởi nghiệp góp phần nâng cao khả năng tiếp cận các dịch vụ tài chính của họ. Tuy nhiên, một số DN cho rằng các chính sách về tiếp cận tài chính hiện nay của Nhà nước chưa chú trọng vào việc tài trợ đổi mới công nghệ (35,36%), chưa

hỗ trợ quá trình đào tạo tài chính cho DNKN (43,94%). Đáng chú ý, các chính sách về nâng cao năng lực của các tổ chức tài chính được các DNKN đánh giá cao, có đến 56,57% DN chấp nhận được các chính sách này (Nguyễn Hoàng Quy, 2017).

Tóm lại, thị trường vốn đầu tư cho DNKNST tại Việt Nam đang có những hoạt động đa dạng, tương đối sôi nổi từ cả nguồn vốn trong và ngoài nước. Tuy nhiên, quy mô vốn cũng như sự liên kết, hợp tác trong đầu tư KNST tại Việt Nam vẫn còn nhỏ, chưa tương xứng với tiềm năng và nhu cầu của hệ sinh thái KNST Việt Nam. Thực tế cho thấy Chính phủ Việt Nam chỉ áp dụng một số rất ít trong số 30 công cụ hỗ trợ tài chính đối với các DNKNST, điều đó phần nào giảm thiểu cơ hội gọi vốn của các DN tiềm năng.

4. Một số giải pháp nâng cao hiệu quả các chính sách hỗ trợ tiếp cận tài chính thúc đẩy khởi nghiệp sáng tạo

Để hiện thực chủ trương của Đảng tại Nghị quyết số 10-NQ/TW ngày 03/6/2017 về phát triển kinh tế tư nhân trở thành một động lực quan trọng của nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa, các chính sách cần tiếp tục được nghiên cứu sửa đổi, bổ sung để tạo điều kiện cho DNKN nói chung và DNKNST nói riêng phát triển. Trong đó, giải pháp trọng tâm là cần phát triển thị trường tài chính nhằm đa dạng hóa kênh huy động vốn. Đồng thời, tiếp tục đẩy mạnh cải cách hành chính, cắt giảm điều kiện kinh doanh, tạo thuận lợi cho DN khởi nghiệp cũng như hỗ trợ cho hệ sinh thái khởi nghiệp. Cụ thể:

a) Tăng hỗ trợ trực tiếp từ Chính phủ đối với các DNKNST

Nếu Việt Nam muốn tập trung phát triển DNKNST để làm đòn bẩy kinh tế, Chính phủ cần tham gia đầu tư trực tiếp để kích thích tăng trưởng về số lượng và chất lượng các DNKNST, đặc biệt là giai đoạn đầu. Đồng thời qua đó thu hút khối tư nhân đầu tư vào DNKNST. Việc làm này sẽ thu hút không chỉ DNKNST và nhà đầu tư tư nhân ở Việt Nam và còn trong khu vực và trên toàn thế giới. Biện pháp này là rất đa dạng, phụ thuộc vào nguồn lực của Chính phủ cũng như đặc điểm vận hành hệ thống ở mỗi giai đoạn phát triển. Thông thường sẽ bao gồm:

- Các khoản hỗ trợ tài chính cho các DNKNST: Các hỗ trợ này thường dưới dạng khoản tài trợ trực tiếp vào các DNKNST (thường ở giai đoạn “uơm mầm” (seeds), ý tưởng hoặc giai đoạn đầu của quá trình phát triển sản phẩm). Chính phủ có thể thực hiện hỗ trợ tiền mặt, dựa trên cân đối thu, chi NSNN, Chính phủ nghiên cứu, xem xét giải pháp hỗ trợ các DNKNST thông qua hỗ trợ một lượng tiền mặt theo một tỷ lệ nhất định trên vốn tự có của DNKNST;

- Các khoản cho vay, bảo lãnh tín dụng: Chính phủ đứng ra bảo lãnh tín dụng cho những DNKNST đi kèm các cam kết về sử dụng khoản vay, vốn đối ứng tối thiểu. Ví dụ các khoản tín dụng dành cho DNKNST từ các quỹ, tổ chức tín dụng của Nhà nước hoặc các biện pháp bảo lãnh cho các DNKNST vay tín dụng tại các ngân hàng, tổ chức tín dụng tư nhân.

- Các khoản đầu tư mạo hiểm: Việc đầu tư này có thể được thực hiện thông qua các quỹ đầu tư Nhà nước hoặc đầu tư gián tiếp thông qua việc phối hợp đầu tư với các nhà đầu tư/quỹ đầu tư tư nhân hoặc cung cấp các chương trình bảo lãnh đầu tư cho các nhà đầu tư/quỹ đầu tư tư nhân đầu tư vào DNKNST.

- *Miễn, giảm các nghĩa vụ tài chính với Nhà nước*: Ở nhóm biện pháp này Nhà nước hỗ trợ DNKNST thông qua việc giảm các nghĩa vụ về tài chính phải nộp của DNKNST (ví dụ miễn giảm thuế thu nhập DN, thuế giá trị gia tăng, giảm các mức đóng góp cho bảo hiểm xã hội...). Chính phủ cần có những quy định cụ thể, chi tiết hơn về chính sách thuế đối với các chủ thể trong hệ sinh thái khởi nghiệp theo hướng có tính chất đặc thù hơn, ưu đãi hơn, ví dụ:

Đối với các DNKNST: Các DNKNST trong thời gian đầu hoạt động có thể chưa có doanh thu, thu nhập, vì vậy, nên áp dụng có mức ưu đãi thuế cao hơn so với các DN khác như: Cho phép miễn thuế trong thời gian 5 năm đầu hoạt động và áp dụng thuế suất thuế TNDN 10% trong thời gian dài hơn so với thời hạn 15 năm mức ưu đãi hiện đang áp dụng với các DN khác. Đồng thời, có thể cho phép chuyển lỗ không giới hạn thời gian thay vì 5 năm như hiện nay để đảm bảo hỗ trợ tối đa cho DN khởi nghiệp.

Đối với các đối tượng hỗ trợ DN khởi nghiệp (các trường đại học, viện nghiên cứu, vườn ươm): Ban hành quy định về chính sách tài chính nói chung, chính sách thuế nói riêng có tính chất đặc thù đối với nhóm đối tượng này.

Đối với các nhà đầu tư khởi nghiệp: Chính sách cần được thiết kế với mục tiêu hỗ trợ tối đa cho các nhà đầu tư khởi nghiệp. Nên đưa ra những quy định về giảm thuế TNDN (đối với các nhà đầu tư là DN) hoặc thuế TNCN (đối với các cá nhân đầu tư) trong trường hợp có thu nhập từ đầu tư hoặc chuyển nhượng vốn. Đồng thời, có thể cho phép bù trừ số lỗ của dự án đầu tư cho khởi nghiệp với các dự án khác để giảm bớt rủi ro cho các nhà đầu tư, khuyến khích các nhà đầu tư bỏ vốn cho DN khởi nghiệp.

b) Nhà nước khuyến khích các nhà đầu tư thiên thần, thành lập các quỹ đầu tư mạo hiểm, hiệp hội các nhà đầu tư vốn mạo hiểm Việt Nam

Đây là nhóm biện pháp kêu gọi khu vực tư nhân tham gia vào hoạt động đầu tư mạo hiểm cho DNKNST. Xây dựng Quỹ đầu tư cho DNKNST theo mô hình hợp tác công - tư thuộc Chính phủ nhằm mục đích kêu gọi vốn đầu tư, tài trợ từ các thành phần xã hội cho các dự án khởi nghiệp đổi mới sáng tạo tiềm năng. Quỹ đầu tư này sẽ được đăng ký hoạt động theo mô hình Công ty đầu tư tài chính và ủy thác đầu tư. Phần lợi nhuận tạo ra từ nguồn đầu tư của Nhà nước và các nhà tài trợ sẽ được sử dụng để tái đầu tư cho hoạt động ươm tạo công nghệ, ươm tạo DNKNST cũng như đầu tư trực tiếp cho DNKNST tiềm năng. Các chương trình hỗ trợ khởi nghiệp, vườn ươm DNKNST thường là hình thức hỗ trợ khởi nghiệp được thành lập bởi các tổ chức chính phủ, các trường đại học, các DN lớn... Các mô hình này cung cấp vốn vay với lãi suất ưu đãi, vốn tài trợ cho các dự án tham gia; đồng thời, cung cấp cơ sở vật chất, hạ tầng sản xuất, công nghệ, kỹ thuật, các khóa học về kinh doanh hoặc hệ thống tư vấn pháp luật miễn phí hoặc với chi phí ưu đãi.

Hiệp hội các nhà đầu tư vốn mạo hiểm Việt Nam là nơi kết nối và tập trung các luồng thông tin có giá trị liên quan đến hoạt động đầu tư vốn mạo hiểm. Hơn nữa, hiệp hội còn mở ra nhiều cơ hội cho các nhà đầu tư mạo hiểm tham gia hợp tác kinh doanh trong cùng một thương vụ nhằm chia sẻ rủi ro. Đây cũng là một xu thế phổ biến trên thế giới hiện nay.

c) *Thúc đẩy sự phát triển thị trường trái phiếu DN* thông qua: (i) Triển khai đề án tổ chức giao dịch trái phiếu DN. Theo đó, cần hoàn thiện phương án tổ chức thị trường trái phiếu DN sớm đưa thị trường giao dịch trái phiếu DN vào hoạt động; (ii) Rà soát lại điều kiện phát hành trái phiếu DN riêng lẻ theo nguyên tắc gắn với công bố thông tin công khai và thực hiện đăng ký, lưu ký tập trung; (iii) Khuyến khích các công ty đưa trái phiếu lên niêm yết; (iv) Xây dựng công thông tin trái phiếu DN.

d) *Xây dựng sàn chứng khoán chuyên biệt cho DNKN*

Nghiên cứu và triển khai sàn giao dịch chứng khoán dành cho các DNKNST, giúp các DNKNST huy động vốn trực tiếp từ xã hội góp phần tích cực trong việc tháo gỡ khó khăn về vốn, đặc biệt là trong giai đoạn đầu hoạt động. Tại một số quốc gia như Hàn Quốc, Ấn Độ, mô hình này đã rất thành công trong việc hỗ trợ cho DNKNST, góp phần giảm bớt áp lực huy động nguồn tài chính - thường là gánh nặng đối với các DNKNST mới thành lập. Việc xây dựng một thị trường chứng khoán tập trung cung cấp vốn cho các DNKNST, tách bạch với thị trường niêm yết có thể có lợi đặc biệt đối với nền kinh tế đang tăng trưởng của Việt Nam. Thị trường này sẽ cung cấp cơ hội cho DNKNST có thể tiếp cận các nguồn vốn với những tiêu chuẩn đặt ra ở mức thấp hơn chẳng hạn tiêu chuẩn công khai về đặc tính của sản phẩm, báo cáo đánh giá tác động của sản phẩm đến thị trường, báo cáo triển vọng của sản phẩm...

Việt Nam có thể cân nhắc xây dựng Sàn chứng khoán chuyên biệt cho DN khởi nghiệp theo mô hình Sàn Giao dịch chứng khoán Korea New Exchange (KONEX) của Hàn Quốc. Về bản chất, sàn KONEX cũng giống với sàn giao dịch chứng khoán dành cho các công ty đại chúng, nhưng được thành lập chuyên dụng cho các DNNVV và DNKN với điều kiện niêm yết, năng lực tài chính và hồ sơ pháp lý không quá chặt chẽ (như Sàn Chứng khoán KOSDAQ vốn dành cho những DN đã trưởng thành, có thời gian hoạt động trung bình từ 12 năm trở lên). Sự thành công sau 3 năm hoạt động của sàn KONEX tại Hàn Quốc cho thấy, việc tạo dựng một sàn giao dịch chuyên biệt có vai trò quan trọng hỗ trợ cho DNKN tiếp cận trực tiếp nguồn vốn cần thiết cho sự phát triển của mình (Trần Thị Vân Anh, 2016). Mặt khác, hình thức sàn KONEX cũng cung cấp một sàn giao dịch thuận tiện để người mua người bán gặp nhau được dễ dàng hơn, cũng như tạo khả năng thoái vốn cho các nhà đầu tư, đặc biệt là các nhà đầu tư thiên thần nhỏ lẻ. Việt Nam đặt mục tiêu đến năm 2020, có ít nhất 1 triệu DN hoạt động, do đó giải pháp về một thị trường như Sàn Chứng khoán KONEX của Hàn Quốc tại Việt Nam được đánh giá cao.

e) *Hỗ trợ từ khu vực tư nhân:*

Để thực hiện được hệ sinh thái khởi nghiệp, DN lớn đi trước nên cấp vốn cho DNKNST. Những DN lớn coi trách nhiệm hỗ trợ DNKNST là những mục tiêu phát triển cộng đồng lớn nhất. Vai trò của DN đi trước rất lớn, cùng với đó nguồn lực trên thị trường còn rất nhiều, do đó, cần cố gắng khơi dậy những nguồn lực từ các DN, tập đoàn quay lại đầu tư vào khởi nghiệp. Nội dung hỗ trợ về vốn cho các DNKNST cần sớm được đưa vào chương trình hành động, chỉ tiêu của các DN, tập đoàn hàng đầu Việt Nam.

Một vấn đề quan trọng mà các DNKNST Việt Nam cần nhận thức sâu sắc trong quá trình hoạt động đó là để có thể vượt qua giai đoạn “thung lũng chết”, bên cạnh sự hỗ

trợ từ Chính phủ và các nhà đầu tư, các DNKNST phải cố gắng liên kết lại với nhau để hỗ trợ nhau về công nghệ, thị trường và nguồn vốn. Có như vậy, thị trường khởi nghiệp Việt Nam mới ngày một lớn mạnh, phát triển và thu hút nhiều nhân tài cùng chung xây dựng kinh tế quốc gia, hoàn thành giấc mơ về một đất nước Việt Nam khởi nghiệp.

4. Kết luận

Cách đây khoảng 20 năm, khái niệm khởi nghiệp dường như khá xa lạ và ít được nói đến. Nhưng đến nay, khởi nghiệp đã trở thành trào lưu, là từ khoá mà được nhắc đến rất nhiều trong các câu chuyện về kinh tế - xã hội. Bởi khởi nghiệp trở thành khát vọng của thế hệ trẻ, của cả đất nước Việt Nam, nói rộng ra là cả thế giới. Có thể khẳng định, khởi nghiệp sẽ định hình tương lai của thế giới này. Việt Nam được các chuyên gia đánh giá là nơi khởi nghiệp nhiều tiềm năng và đang phát triển nhanh chóng. Tuy nhiên, xét về chiều sâu, khởi nghiệp sáng tạo Việt Nam vẫn còn nhiều điểm yếu. Để các DNKNST Việt Nam thật sự phát triển thì các nút thắt về vốn, về chính sách hỗ trợ cần được khơi thông. Chỉ bằng sự nỗ lực đơn lẻ của các DNKNST thì không thể thành công trước những thách thức của hội nhập. Các DNKNST cần được hỗ trợ tích cực hơn của Nhà nước, đặc biệt trong việc giảm thiểu rủi ro, các rào cản cản từ phía cơ chế chính sách, tạo môi trường kinh doanh thực sự mở, bình đẳng, thuận lợi, rõ ràng, minh bạch.

Như đã nói ở trên, có 30 công cụ tài chính hỗ trợ khởi nghiệp, nhưng mỗi công cụ tài chính này lại có thể kết hợp với các công cụ khác, tạo thành vô số các công cụ mới mà ông *Jouko Ahvenainen - Chuyên gia Kinh tế Công nghệ* gọi là 1+1>2 (chẳng hạn, kết hợp giữa mua bán của chính phủ và cho vay của ngân hàng, ta có thêm trường hợp ngân hàng sẽ cho vay nếu DNKNST được một cơ quan của chính phủ dùng sản phẩm). Nhưng điều này chỉ có thể diễn ra nếu có sự liên kết và đối thoại cởi mở giữa tất cả các chủ thể cấp vốn.

Tóm lại, quá trình đầu tư vào DNKNST xuất phát từ bản thân DNKNST, sau đó mới đến khả năng của nhà đầu tư, vì thế Chính phủ chỉ nên đóng vai trò kiến tạo và hỗ trợ. Nhưng sự hỗ trợ phải nhất quán, nếu cơ quan cấp phép đầu tư mở cửa, nhưng cơ quan thuế và các cơ quan thanh tra không "mở lòng" thì rất khó để sự hỗ trợ đó trở nên hoàn hảo. Người viết trích lời của ông *Jouko chia sẻ* trong **Hội thảo giới thiệu Tài liệu thảo luận chính sách của IPP2 “Cơ chế tài chính hỗ trợ khởi nghiệp sáng tạo”** diễn ra ngày 24/8/2018 tại Hà Nội để thay cho lời kết của bài viết: “Luôn có sự kết hợp giữa công cụ này với công cụ khác. Một quy tắc chính cần phải nhớ, đó là không phải một bên độc lập mà là, chính cách các bên hợp tác theo nhiều cách khác nhau mới tạo nên giá trị cho toàn bộ nền kinh tế”.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. TS. Trần Thị Vân Anh - Đại học Kinh tế, Đại học Quốc gia Hà Nội (2016), Xây dựng hệ sinh thái khởi nghiệp: Nhìn từ kinh nghiệm của Hàn Quốc, Tạp chí Tài chính kỳ I tháng 9/2016
2. Trịnh Đức Chiều (2018), Kinh nghiệm quốc tế về xây dựng hệ sinh thái khởi nghiệp, Tạp chí Tài chính Kỳ 1 - Tháng 04/2018 (678), tr25-35.

3. Chính phủ (2016), Quyết định số 844/QĐ-TTg về việc phê duyệt Đề án “Hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo quốc gia đến năm 2025” ban hành ngày 18/5/2016
4. Cục Phát triển Thị trường và Doanh nghiệp Khoa học & Công nghệ, Bộ Khoa học và Công nghệ (2018), Bức tranh chung về đầu tư khởi nghiệp sáng tạo tại Việt Nam.
Link: <https://khoinghiep.org.vn/buc-tranh-chung-ve-dau-tu-khoi-nghiep-sang-tao-tai-viet-nam-12512.html>
5. PGS. TS. Phạm Tiến Đạt - Viện Chiến lược và Chính sách Tài chính (2018), Cơ chế, chính sách tài chính hỗ trợ doanh nghiệp khởi nghiệp, Tạp chí Tài chính Kỳ 1 - Tháng 04/2018 (678), tr9-12.
6. Quốc hội (2017), Luật số: 04/2017/QH14 - Luật hỗ trợ DN vừa và nhỏ ban hành ngày 12 tháng 6 năm 2017
7. TS. Nguyễn Hoàng Quy - Học viện Hành chính Quốc gia (2017), Chính sách hỗ trợ khởi nghiệp: Thực trạng và giải pháp Tạp chí Công thương.
Link: <http://tapchicongthuong.vn/bai-viet/chinh-sach-ho-tro-khoi-nghiep-thuc-trang-va-giai-phap-27049.htm>

Tiếng Anh

1. Adora Holstein (2015), The Evolving Tech Startup Ecosystem in Pittsburgh: Economic Impact and Case Studies, *Proceedings of 31st International Business Research Conference*, Ryerson University, Toronto, Canada, ISBN: 978-1-922069-80-1
2. Blank, Steven G., Bob Dorf (2012), The Startup Owner's Manual: The Step-by-Step Guide for Building a Great Company, Pescadero, Calif: K & S Ranch, Inc, ISBN: 0984999302
3. Sarkar Abhrajit (2016), Startup India - A new paradigm for young entrepreneurs (A conceptual study).
Link: <https://ssrn.com/abstract=2835322> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2835322>
4. Schumpeter, J. A. (1934), The theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle, *New Brunswick, N.J.: Transaction Books*.
5. Thiel & Masters (2014), *Zero to one: Notes on startups, or how to build the future*, Hardcover ISBN: 978-0-8041-3929-8, ebook ISBN: 978-0-8041-3930-4
6. Topica Founder Institute (2017), *Vietnam startup deal insight 2016*
7. Topica Founder Institute (2018), *Vietnam startup deal insight 2017*
8. World Bank, *Doing Business Report 2018 - Reforming to Create Jobs*.

**IMPACT OF FINANCIAL CONSTRAINT ON FIRMS INVESTMENT:
EVIDENCE FROM VIETNAM**

**TÁC ĐỘNG CỦA HẠN CHẾ TÀI CHÍNH ĐẾN DOANH NGHIỆP:
MINH CHỨNG TỪ VIỆT NAM**

*ThS. Nguyễn Thị Thu Hà
Trường Đại học Hải Phòng
ThS. Nguyễn Hoàng Tùng
Công ty TNHH Hoàng Hà*

Abstract

This paper investigates the impact of firm financial constraint on firm investment using data from listed non-financial firms in Vietnam from 2008Q1 to 2018Q4. The empirical results showed that cash flow of firms had a positive effect on firm investment implying that financial constraint exists in Vietnam market. Financial constraint could be referred as factors that causes investors favour a group of companies than the other. In this paper, financial constraint of Vietnamese firms can be explained by the ownership. State-owned firms does not face financial constraint problem unlike private firms. The purpose of this paper is to contribute empirical research on financial constraints problem in Vietnam and the impact of ownership on said matter.

Keywords: *Financial constraint, firm investment, ownership*

Tóm tắt

Bài viết này nghiên cứu tác động của hạn chế tài chính đến đầu tư của doanh nghiệp sử dụng dữ liệu từ các công ty phi tài chính đã niêm yết tại Việt Nam từ 2008Q1 đến 2018Q4. Kết quả thực nghiệm cho thấy dòng tiền của các công ty có tác động tích cực đến đầu tư của doanh nghiệp, ngụ ý rằng hạn chế tài chính có tồn tại trên thị trường Việt Nam. Hạn chế tài chính được hiểu là những yếu tố làm cho nhà đầu tư ưu đãi một nhóm các công ty hơn là các nhóm khác. Trong bài viết, hạn chế tài chính của các công ty Việt Nam có thể được giải thích bằng quyền sở hữu. Các công ty nhà nước không phải đối mặt với vấn đề hạn chế tài chính không giống như các công ty tư nhân. Mục đích của bài viết này là đóng góp nghiên cứu thực nghiệm về vấn đề hạn chế tài chính ở Việt Nam và tác động của quyền sở hữu đối với vấn đề nói trên.

Từ khóa: *Hạn chế tài chính, đầu tư doanh nghiệp, quyền sở hữu.*

Introduction

According to neoclassical studies, the purpose of a firm investment is often assumed to be the owner's purpose: the company always maximizes market value. Investment decisions of enterprises will not depend on any other factors except the provision of capital. Moreover, neo-classical theory assumes that businesses will not need to incur any additional costs between raising capital from the debt market and the stock market. However, according to recent studies, there are many limitations of this approach.

The most obvious issues are the difference in costs when mobilizing capital in markets, conflicts between owners and managers about the purpose of investments ... Current studies all claim that the investment of enterprises are not only dependent on external factors such as capital markets but are also constrained by internal factors of firms.

A number of researches have focused on the relationship between financial constraint and firm investment, however those studies mostly based on developed countries data. As a result, this led to a lack of research in developing countries, including Vietnam.

Vietnam's financial market is still under development, so it is inevitable that financial constraints exist. That is also the main reason why businesses have difficulties in accessing capital from outside to pay for investments. In addition, the financial market is also very important in explaining investment decisions of enterprises. For example, businesses may increase cash holding, rather than investment, to reduce transaction costs from assets to cash or to guard against unexpected market risks.

Currently, studies in Vietnam only identified some internal factors affecting the investment of enterprises and the number of research is not much. Almost no research has evaluated the impact of ownership on firm investment. Therefore, the aim of this paper is to investigate the existence of financial constraints on Vietnam market.

Literature Review

Financially constrained firm is expected to face the difference in cost between internal and external capital mobilization or the inability to mobilize the amount of capital needed for optimal growth of businesses. The imperfect market problem has been proven by many studies to exist in reality. This shows that some businesses are unable to use external capital. At that time, firms were limited in their ability to access external capital and had to rely on internal financial resources to finance investment projects.

Cash flow is the basic factor for researcher to determine whether firms are financially restricted. The basic argument in those studies is that when it is difficult to find external capital through debt or equity, firms often focus on using internal capital sources. This type of capital is formed from business activities of enterprises.

Accordingly, if there is an abundant cash flow, enterprises have the potential to implement investment opportunities, because the capital cost for investment projects is lower than mobilizing capital from outside. So for financial management, the internal capital of the firm is always first used to finance investment projects. For that reason, firms with low cash flow will invest less. When these firms want to invest in expanding their business, it is necessary to accept higher capital cost from outside, and then have to carry out more risky projects to generate profits to pay interest. Accepting the implementation of higher risk projects does not always bring about good results and may be subject to other consequences if the external capital costs cannot be paid. Therefore, firms will have to consider and be more careful in choosing whether to invest or not and choose the projects to be able to optimize based on specific capital.

Fazzari, Hubbard and Petersen (1988) are the first one who have studied financial constraints based on cash flow. Their study used investment theory q and pointed out that

asymmetric information can create financial difference for the use of internal and external financial resources in corporate investment. For many firms in the fast-growing industries, the value of the coefficient q does not mean much while the current cash flow is important in explaining investment activities. In addition, the study concluded that internal capital is cheaper than external sources.

In Western countries, the state often has little direct intervention in the market and often allows businesses to be free to compete. But in some countries like Japan, Korea or China, the state has many stages of direct intervention in the market to promote the development of a certain group of businesses. For example, Korea focused on developing large corporations (chaebol); or China develops state-owned enterprises in the current period. There have been studies on this issue in some countries such as: Laeven (2002) in Korea, Hoshi, Kashyap and Scharfstein (1991) in Japan, Okuda and Nhung (2102) in Vietnam or Chen, Sun, Tang and Wu (2011) in China.

According to research by Laeven (2002), during the 1960s-1980s, the Korean government supported the development of large corporations, especially corporations in the field of chemicals and heavy industry, through promoting policy loans, changing the way banks are marketed, using their power and regulations on interest rates. However, this led to a serious imbalance in the economy and power focused on large family businesses (Chaebol) in the 1970s. By the early 1980s, the Korean government had implemented reforms to develop the economy through cutting government intervention into the economy, policies on exports and foreign investment; and promoting competition. During this time, the Korean government shifted to developing small and medium enterprises and focused on reducing financial constraints on these firms.

In 1987, the Korean government supported small and medium enterprises by imposing credit indicators on banks and setting restrictions for large corporations by applying credit control indicators. This study is based on data from 198 Korean enterprises in the period 1991-97, which proved that the effort of the Korean government was successful in diverting the development of the economy. It also demonstrates that government policies that focus on certain business groups could affect the firm investment.

In the case of Korea, it is not necessary that large corporations are dependent on external cash flows, financial restrictions are only considered external effects since these corporations can provide mutual funds. This was proved by Shin and Park (1999) when they used data on cash flow from other businesses to explain their investment in Chaebol. They prove that the investment of a business depends on the cash flow of other businesses in Chaebol, not the cash flow of the business itself.

In Japan, before the 1980s, firms mainly sought capital from banks. This is because regulations make it difficult or even impossible for businesses to raise capital from the stock market. However, since the 1980s, a series of legal reforms have been made to increase financial options, which has dramatically changed the Japanese corporate financial structure. Hoshi et.al (1988) have pointed out that businesses with a banking relationship are often not financially constrained or can easily get out of restricted situation. Hoshi, Kashyap and Scharfstein (1991) study the change in financial structure in

enterprises that have had close relationship with banks and now move to mobilize capital from other sources. Research has proven that these businesses are financially constrained and have difficulty raising capital. This conclusion shows that the legal changes of government can affect the ways in which businesses can mobilize capital and thereby impact on investment of enterprises.

Chen et al. (2011) found that investment efficiency of state-owned enterprises was lower than that of other private enterprises. This is reflected in the low sensitivity of investment costs and investment opportunities of state-owned enterprises. In addition, for state-owned enterprises, the study found a significant negative impact between political connections to investment, but did not have this effect in private enterprises. This is due to government intervention in state-owned enterprises through the appointment of managerial positions in line with political relations. Third, the negative impact of political connections is expressed primarily in state-owned enterprises controlled by local authorities. The above implies that the intervention of the state-owned customs government or the appointment of management positions has distorted the investment behavior of state-owned enterprises in China and harmed the investment efficiency, especially in state-owned enterprises controlled by local authorities. The study also concluded that the Chinese government's intervention in businesses to implement political and social goals has reduced the investment efficiency of state-owned enterprises.

Theoretical framework and Methods

Methods

The research model of this paper uses the hypothesis originating from neo-classical theory. The optimization of the business will result in the marginal product of capital being equal to the cost of capital. Capital costs are representative to study the impact of capital markets on investment of businesses.

Also according to neo-classical theory, investment also depends on the production level of the enterprise. Because the main purpose of investment is to use production capital to create other goods that increase capital for society. In addition, investment in the previous year is also expected to affect the investment of the following years because many investment projects are not implemented immediately in a year. Therefore, AutoRegressive Distributed Lag (ARDL) method is used to capture the effect of those lag.

In addition, this paper considers expanding the research model to understand the impact of financial constraints on investment of enterprises. Financial constraints occur when an enterprise's investment is dependent on the internal capital of the business. In the research model, cash flow is used to represent this effect. In order to match the previous research models, the cash flow will be prorated to the existing shares of the business.

Research model ARDL(4,4,4,3) with financial constraints as follows:

$$\begin{aligned} \frac{I_{i,t}}{K_{i,t-1}} = & \alpha + \beta_1 \frac{I_{i,t-1}}{K_{i,t-2}} + \beta_2 \frac{I_{i,t-2}}{K_{i,t-3}} + \beta_3 \frac{I_{i,t-3}}{K_{i,t-4}} + \beta_4 \frac{I_{i,t-4}}{K_{i,t-5}} + \theta_0 \frac{SALES_{i,t}}{K_{i,t-1}} \\ & + \theta_1 \frac{SALES_{i,t-1}}{K_{i,t-2}} + \theta_2 \frac{SALES_{i,t-2}}{K_{i,t-3}} + \theta_3 \frac{SALES_{i,t-3}}{K_{i,t-4}} + \theta_4 \frac{SALES_{i,t-4}}{K_{i,t-5}} \\ & + \omega_0 UC_{i,t} + \omega_1 UC_{i,t-1} + \omega_2 UC_{i,t-2} + \omega_3 UC_{i,t-3} + \omega_4 UC_{i,t-4} + \delta_0 \frac{CF_{i,t}}{K_{i,t-1}} \\ & + \delta_1 \frac{CF_{i,t-1}}{K_{i,t-2}} + \delta_2 \frac{CF_{i,t-2}}{K_{i,t-3}} + \delta_3 \frac{CF_{i,t-3}}{K_{i,t-4}} + \epsilon_{it} \end{aligned} \quad (1)$$

Where, I is change in total fixed assets, K is total assets, SALES is net revenue, UC is cost of capital and CF is cash flow calculated by Profit after tax.

In this study, the author classifies businesses based on the ownership of companies to determine the impact of financial constraints on each group. After that, equation (1) is implemented to determine the impact of ownership to investment.

The firms in this paper must meet the following requirements: (1) Being listed on two stock exchanges: HOSE and HNX. (2) Has been listed and published financial statements for at least three consecutive years. A total of 552 enterprises were studied with 4877 observations in the model. Data are taken from January 1, 2008 to December 1, 2018.

Results and Discussion

Table 1. Descriptive statistics of variables

	IK	CF	SALE	UC
Mean	-0.069	0.085	1.565	0.874
Maximum	8.882	1.921	173.319	1.953
Minimum	-537.343	-0.679	0.000	-0.435
Standard deviation	7.698	0.111	2.943	0.202
Number of observations	4877	4877	4877	4877

Table 1 presents descriptive statistics of all variables used in the study and summary statistics of the variables used in the study.

Table 2. Estimated Long Run Coefficients for Model 1 using the ARDL Approach

Variables	Estimated Long Run Coefficients of State-owned firms	Estimated Long Run Coefficients of Private firms	Estimated Long Run Coefficients of entire markets
CF	0.018	10.301***	9.951***
SALE	-0.0009	-2.134***	-1.665***
UC	-0.090**	-3.474***	-1.533***

***, ** và * tương ứng với mức ý nghĩa 1%, 5% và 10%.

Table 3. Error Correction Representation for the Selected ARDL Mode in case of state-owned firms

Regressor	Coefficient	Standard Error	T-Ratio[Prob]
dIK1	0.002089	0.044485	.046949[.963]
dIK2	0.081798**	0.037727	2.1682[.030]
dIK3	0.058403**	0.027817	2.0995[.036]

dCF	-0.35335***	0.082478	-4.2841[.000]
dSALE	-8.34E-04	0.00283	-.29480[.768]
dUC	-0.11193***	0.040068	-2.7934[.005]
dUC1	0.067337*	0.039496	1.7049[.088]
dTREND	-3.82E-05**	1.56E-05	-2.4497[.014]
ecm(-1)	-0.90035***	0.050367	-17.8760[.000]

***, ** và * tương ứng với mức ý nghĩa 1%, 5% và 10%.

Table 4. Error Correction Representation for the Selected ARDL Mode in case of Private firms

Regressor	Coefficient	Standard Error	T-Ratio[Prob]
dIK1	-0.22309***	0.02032	-10.9789[.000]
dIK2	-0.09573***	0.01896	-5.0492[.000]
dIK3	-0.04097***	0.015653	-2.6174[.009]
dCF	10.7852***	0.49876	21.6238[.000]
dCF1	2.2545***	0.62235	3.6226[.000]
dCF2	0.92109*	0.52757	1.7459[.081]
dSALE	-2.7832***	0.016666	-167.0056[.000]
dSALE1	-0.69555***	0.056238	-12.3679[.000]
dSALE2	-0.30507***	0.053991	-5.6505[.000]
dSALE3	-0.12355***	0.04557	-2.7113[.007]
dUC	-3.7257***	0.35466	-10.5050[.000]
dTREND	-4.94E-05	4.92E-05	-1.0051[.315]
ecm(-1)	-0.34575***	0.018829	-18.3624[.000]

***, ** và * tương ứng với mức ý nghĩa 1%, 5% và 10%.

The robustness test was performed by dividing the total sample of firms into two groups in order to examine the impact of ownership. Table 2 contains the regression results of equation 1 when studying the impact of cash flow, capital cost and revenue on investment of state-owned firms and private firms.

It can be seen that cash flow significantly impacts the investment of companies, which indicates firms in Vietnamese market as a whole are facing the limitation of accessing capital - or financial constraints. However, this is not true in the study on each group based on ownership.

Cash flow does not have any impact on investment of state-owned enterprises. This proves that state-owned enterprises are not facing financial constraints when implementing investment projects. It could be explained that state-owned firms in Vietnam is considered to be the leading factor in the economy by government and can receive many special favors in term of capital.

While in the case of private enterprises, this coefficients is statistically significant and the impact on investment is also very large. It can be seen that private enterprises are financially constrained, encountering difficulties in finding external sources of capital and are highly dependent on the internal financial resources of enterprises.

Conclusion and Recommendation

Study on the relationship between financial constraint and firm investment has traditionally been focused on mainly in developed countries. Therefore, this paper aimed to fill the gap in literature by presenting an data-based research on Vietnamese firms as a case study of a developing country.

The paper investigates the impact of financial constraint on firm investment using data from listed non-financial firms in Vietnam from 2008Q1 to 2018Q4. It is evidenced that Vietnamese listed companies as a whole are facing financial constraint problem. However, the results showed a significant effect of firm financial constraint on firm investment in case of private firms but no impact of financial constraint in case of state-owned firms was found. This results proves that ownership of companies could have significant effect on firm investment and cause a serious discrimination on market. This paper present a results similar to researches on other contries such as China, Korea or Japan where state-owned or state-supported companies are favoured to access external capital.

As this paper primarily focused on the financial constraints issue, further research could extend to examining the impact of market development such as competition and financial liberalization. Because those factors are believed to reduce or eliminate financial constraints.

REFERENCES

1. Chen, S., Sun, Z., Tang, S., & Wu, D. (2011). Government intervention and investment efficiency: Evidence from China. *Journal of Corporate Finance*,17(2), 259-271.
2. Fazzari, S.M., Hubbard, M.G. and Petersen, B.C. (1988) Financing Constraints and Corporate Investment, *Brookings Papers on Economic Activity*, 1:1998, 141-206.
3. Hoshi, T., Kashyap, A., & Scharfstein, D. (1991). Corporate structure, liquidity, and investment: Evidence from Japanese industrial groups. *The Quarterly Journal of Economics*, 33-60.
4. Hoshi, T., Kashyap, A., & Scharfstein, D. (1991). Corporate structure, liquidity, and investment: Evidence from Japanese industrial groups. *The Quarterly Journal of Economics*, 33-60.
5. Laeven, L. (2002). Financial constraints on investments and credit policy in Korea.*Journal of Asian Economics*, 13(2), 251-269.
6. Okuda, H., & Nhung, L. T. P. (2012). Capital Structure and Investment Behavior of Listed Companies in Vietnam: An Estimation of the Influence of Government Ownership. *International Journal of Business and Information*,7(2), 137.
7. Shin, H. H., & Park, Y. S. (1999). Financing constraints and internal capital markets: Evidence from Korean “chaebols”. *Journal of Corporate Finance*, 5(2), 169-191.

HUY ĐỘNG VỐN CHO HOẠT ĐỘNG KHỞI NGHIỆP HIỆN NAY CAPITAL MOBILIZATION FOR CURRENT START-UP ACTIVITY

*ThS. Nguyễn Thị Liên
ThS. Đỗ Thị Huyền Trang
Trường Đại học Hải Phòng*

Tóm tắt

Trong bài viết này, tác giả trình bày qua về vai trò của vốn trong hoạt động khởi nghiệp; cơ chế vốn cho hoạt động khởi nghiệp hiện nay để từ đó gợi ý một số biện pháp cụ thể nhằm thu hút vốn cho các doanh nghiệp bắt đầu đi vào khởi nghiệp hiện nay.

Từ khóa: khởi nghiệp, vốn cho hoạt động khởi nghiệp...

Abstract

In this article, the author discusses the role of capital in start-up activity ; capital mechanism for current start-up activities and to suggest some specific measures to attract capital for enterprises to start their businesses now.

Key words: Start-up, capital for start-up works

1. Mở đầu

Bất kì doanh nghiệp nào khi tiến hành hoạt động sản xuất kinh doanh cũng phải cần đến một lượng vốn nhất định, tuy nhiên không phải lúc nào nguồn vốn này cũng sẵn có. Hiện nay, các doanh nghiệp khi khởi nghiệp chỉ huy động vốn chủ yếu từ bản thân, gia đình, bạn bè và người thân, cùng lắm là vay ngân hàng chứ chưa tiếp cận được các nguồn vốn khác. Do vậy, từ việc phân tích sự cần thiết của vốn trong hoạt động khởi nghiệp, cơ chế vốn cho hoạt động khởi nghiệp hiện nay, tác giả sẽ gợi ý một số giải pháp cụ thể nhằm thu hút vốn cho các doanh nghiệp bắt đầu khởi nghiệp hiện nay.

2. Nội dung

2.1 Vai trò của vốn trong hoạt động khởi nghiệp.

Vốn là hoạt động vật chất quan trọng cho hoạt động của doanh nghiệp, là điều kiện tiên quyết để duy trì và phát triển hoạt động sản xuất kinh doanh. Nhu cầu về vốn nổi lên như một vấn đề cấp bách, đặc biệt là đối tượng doanh nghiệp khởi nghiệp. Vấn đề đặt ra đối với các nhà quản trị doanh nghiệp khởi nghiệp là làm thế nào để huy động vốn tối ưu, thu hút các quỹ đầu tư trong và ngoài nước tham gia nhằm tìm kiếm lợi nhuận tối đa và đạt mức tăng trưởng kỳ vọng.

Thông thường, vốn có thể huy động được của doanh nghiệp khởi nghiệp được chia thành hai nguồn chính: Nguồn vốn bên trong (vốn tự có, vốn từ gia đình bạn bè); Nguồn vốn huy động bên ngoài thông qua đầu tư của nhà đầu tư thiên thần, đầu tư mạo hiểm, các khoản vay từ ngân hàng hay những nguồn vốn hỗ trợ khác. Các nhà nghiên cứu Soderbom

và Samuelsson trình bày hai cách tiếp cận chủ yếu sử dụng để giải thích cấu trúc vốn ở các doanh nghiệp khởi nghiệp là: Dựa trên lý thuyết về trật tự phân hạng và Dựa trên lý thuyết vòng đời.

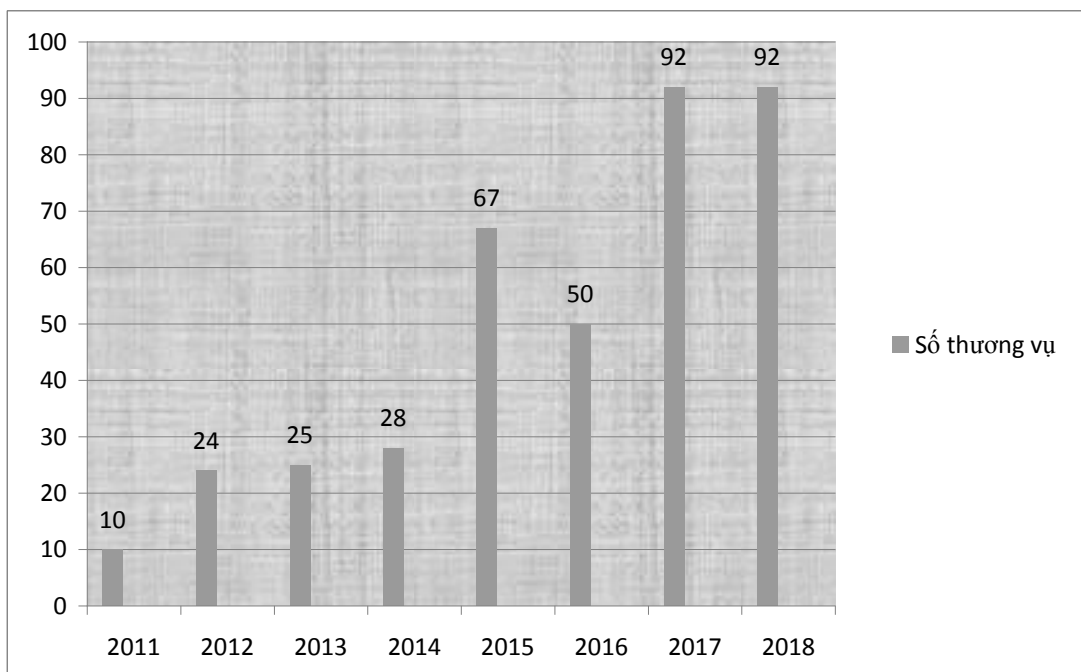
Lý thuyết về trật tự phân hạng trong lựa chọn cấu trúc vốn đã chỉ ra một thứ tự lựa chọn các nguồn vốn cho doanh nghiệp khởi nghiệp khi có thông tin bất cân xứng giữa doanh nghiệp và những người tài trợ tiềm năng (Myers và Majluf, 1984). Tuy nhiên, hiện nay, có sự khác biệt giữa lý thuyết trật tự phân hạng truyền thống và lý thuyết trật tự phân hạng hiện đại. Theo lý thuyết trật tự phân hạng truyền thống, sẽ có sự bất cân xứng thông tin phát sinh khi các nhà điều hành có nhiều thông tin hơn về cơ hội đầu tư so với các nhà tài trợ dẫn tới những rủi ro cho nhà tài trợ bên ngoài khi rót vốn vào công ty. Kết quả là các nhà tài trợ có thể yêu cầu một khoản bù đắp cho thông tin không rõ ràng này làm cho chi phí vốn đầu tư bên ngoài thường đắt đỏ. Do vậy, các nhà quản trị thường sử dụng nguồn vốn bên trong nếu có thể. Chỉ khi nguồn vốn bên trong không đủ để đáp ứng nhu cầu vốn của doanh nghiệp, nhà quản trị công ty mới sử dụng đến vốn bên ngoài, trong đó vốn vay sẽ được ưu tiên trước vốn đầu tư do vay nợ sẽ ít bị ảnh hưởng bởi vấn đề thông tin bất cân xứng hơn. Tuy nhiên, hiện nay, dưới phong trào Quốc gia khởi nghiệp, thứ tự huy động vốn theo kiểu truyền thống sẽ đảo ngược bởi khi kêu gọi vốn đầu tư, các nhà đầu tư sẽ có kinh nghiệm cũng như có hiểu biết tốt hơn về đối mới sáng tạo hơn chính bản thân những người sáng lập doanh nghiệp. Thêm vào đó, vốn đầu tư từ bên ngoài có thể được sắp xếp thứ tự cao hơn nếu nhà đầu tư có thể cộng thêm các giá trị phi tiền tệ vào doanh nghiệp mà họ đầu tư và điều này thường thấy đối với các vụ đầu tư cho các doanh nghiệp khởi nghiệp. (Garmaise 2001, Carpenter và Petersen 2002). Đồng thời, dưới sự hỗ trợ của các Mentor, các doanh nghiệp khởi nghiệp sẽ được hướng dẫn, truyền đạt những kinh nghiệm thực tiễn của những người đi trước để hoạt động khởi nghiệp của họ dễ thành công hơn.

2.2 Thực trạng huy động vốn của hoạt động khởi nghiệp cho các doanh nghiệp khởi nghiệp tại Việt Nam.

2.2.1. Tình hình khởi nghiệp tại Việt Nam hiện nay

Startup trở thành làn sóng phát triển mạnh mẽ tại Việt Nam trong những năm qua. Theo số liệu thống kê không chính thức, hiện nay, Việt Nam có khoảng 15.000 startup đang hoạt động tập trung chủ yếu ở hai trung tâm lớn là Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh (4).

Tổ chức khởi nghiệp toàn cầu- GEM chia các quốc gia thành ba nhóm tương ứng với ba giai đoạn phát triển: Các nước phát triển dựa trên nguồn lực (giai đoạn 1); các nước dựa trên hiệu quả (giai đoạn 2); các nước dựa trên đổi mới (giai đoạn 3). Các nước sẽ tiến từ giai đoạn 1 sang giai đoạn 2 và 3. Việt Nam được xếp vào nhóm nước phát triển dựa trên nguồn lực, tức là giai đoạn phát triển ban đầu. Trong khu vực Đông Nam Á, Việt Nam cùng nhóm với Philippines, trong khi đó Malaysia, Thái Lan, Indonesia được xếp vào trình độ phát triển giai đoạn 2. Việc đánh giá mức độ khởi nghiệp của một quốc gia cần so sánh với các quốc gia cùng trình độ phát triển.



Nguồn: Topica founder institute

Hình 2.1. Số thương vụ huy động vốn thành công tại Việt Nam giai đoạn 2011 - 2018

Hình 2.1 cho thấy, số thương vụ huy động vốn thành công tại Việt Nam có xu hướng tăng dần theo các năm.

Tại Việt Nam, những ghi nhận đầu tiên về các thương vụ đầu tư cho doanh nghiệp khởi nghiệp được bắt đầu từ năm 2011 với 10 thương vụ huy động vốn thành công. Cho đến hết năm 2017, hệ sinh thái khởi nghiệp tại Việt Nam đã ghi nhận có 92 thương vụ đầu tư với tổng giá trị là gần 300 triệu USD, tăng gần 2 lần so với số thương vụ của năm 2016 và tăng hơn 9 lần so với năm 2011.

Đồng thời, năm 2017 cũng ghi nhận sự thay đổi trong trào lưu đầu tư vào các doanh nghiệp khởi nghiệp so với năm 2016. Thống kê về 6 lĩnh vực khởi nghiệp nhận được sự quan tâm nhiều nhất của các nhà đầu tư chỉ ra hai xu hướng sau:

Một là, sự quan tâm của các nhà đầu tư với các lĩnh vực khởi nghiệp tại Việt Nam thay đổi theo thời gian. Cụ thể, trong số 6 lĩnh vực được quan sát chỉ có thương mại điện tử, công nghệ tài chính và truyền thông duy trì được sự quan tâm của các nhà đầu tư trong giai đoạn 2016-2017, còn lại các lĩnh vực khác đã có sự biến động mạnh. Điều này cho thấy, các nhà đầu tư đánh giá tích cực về tiềm năng khởi nghiệp trong các lĩnh vực được đánh giá là tiến bộ tại Việt Nam và phù hợp với xu hướng toàn cầu hóa trên thế giới.

Hai là, sự quan tâm của các nhà đầu tư với cùng một lĩnh vực khởi nghiệp tại Việt Nam cũng thay đổi theo thời gian. Công nghệ tài chính và thương mại điện tử là các lĩnh vực đánh dấu sự đảo chiều rõ rệt nhất.

Năm 2016 được đánh giá là năm của các doanh nghiệp khởi nghiệp về công nghệ tài chính. Lĩnh vực này nhận được nhiều khoản đầu tư nhất với 129,1 triệu USD, chiếm

63,8% tổng số tiền đầu tư. Cũng trong năm 2016, lĩnh vực thương mại điện tử đứng thứ hai với chỉ 34,7 triệu USD, bằng 26,87% so với lĩnh vực công nghệ tài chính.

Đến hết năm 2017, lĩnh vực thương mại điện tử vươn lên dẫn đầu với 83 triệu USD, chiếm 33% số vốn đầu tư. Còn lĩnh vực công nghệ tài chính chỉ nhận được 57 triệu USD tiền đầu tư, bằng 50% so với năm 2016, tụt xuống xếp hạng thứ hai.

Theo Topica Founder Institute (TFI), năm 2018, với 92 thương vụ đầu tư có tổng số vốn là 889 triệu USD, lượng tiền đổ vào các startup Việt tăng 3 lần so với 2017. Những ngành khởi nghiệp thu hút vốn nhiều nhất là Fintech (công nghệ tài chính), E-commerce (thương mại điện tử), TravelTech (công nghệ du lịch), Logistics và Edtech (công nghệ giáo dục).

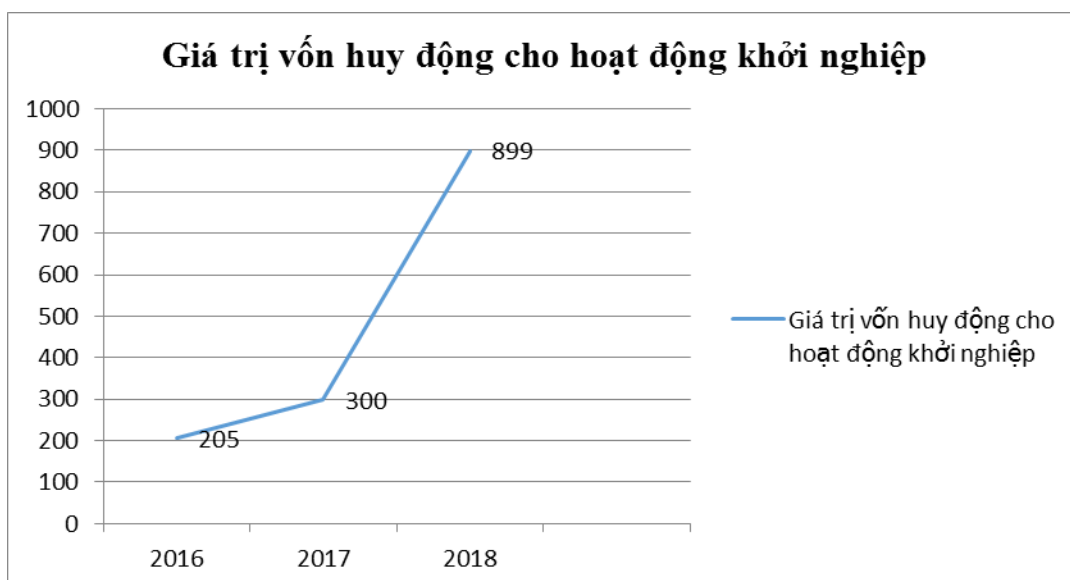
2.2.2. Cơ chế vốn cho hoạt động khởi nghiệp tại Việt Nam.

Đối với một doanh nghiệp khi bắt đầu đi vào hoạt động thì vốn là vấn đề quan tâm hàng đầu. Tại Việt Nam, trước kia các doanh nghiệp muốn hoạt động đều dựa vào bản thân mình, không có sự hỗ trợ nào. Nguồn vốn huy động được chủ yếu là từ bản thân những nhà sáng lập, huy động từ người thân, gia đình, bạn bè. Nếu có tài sản thì họ sẽ vay ngân hàng. Đó là nguồn huy động vốn chủ yếu. Như vậy sẽ rất hạn chế về vốn làm quy mô hoạt động cũng sẽ bị hạn chế. Hơn nữa, nếu đầu tư “không tới” do bị thiếu hụt vốn thì khả năng thất bại là rất cao.

Năm 2016 là năm đầu tiên Chính phủ Việt Nam thực sự quan tâm đến Doanh nghiệp khởi nghiệp, hướng đến “Quốc gia khởi nghiệp”, cũng như có tầm nhìn sâu rộng đến năm 2020. Nghị quyết số 35/NQ-CP ngày 16/5/2016 về hỗ trợ và phát triển Doanh nghiệp đến năm 2020 của Chính phủ xác định, Nhà nước có chính sách đặc thù để hỗ trợ Doanh nghiệp nhỏ và vừa, Doanh nghiệp khởi nghiệp, Doanh nghiệp đổi mới sáng tạo và có tiềm năng tăng trưởng cao phát triển. Tiếp đó, tháng 06/2017, Luật Hỗ trợ Doanh nghiệp nhỏ và vừa đã được Quốc hội thông qua đã tạo nền tảng pháp lý quan trọng cho các hoạt động hỗ trợ Doanh nghiệp khởi nghiệp ở Việt Nam.

Đáp ứng nhu cầu thực tiễn, ngày 11/3/2018, Chính phủ ban hành Nghị định số 38/2018/NĐ-CP quy định chi tiết về quản lý và hoạt động của các Quỹ đầu tư mạo hiểm. Nghị định này đã tạo điều kiện thuận lợi để hình thành sân chơi chuyên nghiệp cho các Nhà đầu tư mạo hiểm, từ đó thúc đẩy mạnh mẽ hơn nữa các nguồn lực đầu tư, đặc biệt là đầu tư từ khu vực tư nhân.

Hiện cũng có hơn 40 Quỹ đầu tư mạo hiểm hoạt động tại Việt Nam, trong đó có thể kể đến một số tên tuổi lớn như IDG Ventures, CyberAgent Ventures... Việt Nam cũng có hàng nghìn doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo đang hoạt động và thu hút được nguồn vốn đầu tư rất lớn từ các quỹ đầu tư trong và ngoài nước. Điển hình như mô hình ví điện tử Momo cung cấp các dịch vụ tiện ích như chuyển tiền, rút tiền, thanh toán hóa đơn, thu - chi hộ... Đến nay, mô hình này đã huy động thành công 600 tỷ đồng (khoảng 28 triệu USD) từ Quỹ Standard Chartered Private Equity - Quỹ đầu tư thuộc Ngân hàng Standard Chartered.



Nguồn: Topica founder institute

Hình 2.2. Giá trị vốn huy động vốn thành công tại Việt Nam giai đoạn 2016 - 2018

Sau khi Nghị quyết số 35/NQ-CP ngày 16/5/2016 ra đời nhằm hỗ trợ cho các doanh nghiệp khởi nghiệp thì đến nay, theo thống kê, giá trị vốn huy động rót vào cho hoạt động khởi nghiệp đã tăng ấn tượng hàng năm. Hy vọng, dưới phong trào quốc gia khởi nghiệp cũng như sự hỗ trợ tích cực của nhà nước, những con số này sẽ còn tăng ấn tượng hơn trong những năm tiếp theo.

2.2.3. Những khó khăn trong việc huy động vốn cho các doanh nghiệp khởi nghiệp tại Việt Nam

Muốn khởi nghiệp, bất kì doanh nghiệp nào cũng cần phải có nguồn vốn ban đầu giúp doanh nghiệp có thể đi vào hoạt động. Ngoài ra, việc đảm bảo nguồn vốn thường xuyên để doanh nghiệp có thể đi vào hoạt động và phát triển là một trong những vấn đề cốt lõi cần quan tâm của mỗi doanh nghiệp khởi nghiệp. Cho đến nay, các doanh nghiệp khởi nghiệp tại Việt Nam chủ yếu kêu gọi vốn từ các quỹ tài chính nhà nước, các kênh như quỹ đầu tư về chứng khoán, quỹ đầu tư mạo hiểm, các nhà đầu tư cá nhân hoặc các tổ chức phi chính phủ. Các thương vụ lớn chủ yếu đến từ các nhà đầu tư nước ngoài, trong khi các nhà đầu tư trong nước vẫn còn khá e dè khi đầu tư vào các doanh nghiệp khởi nghiệp. Những doanh nhân thành công ở thế hệ trước thường cẩn thận và không mạo hiểm đầu tư vào những doanh nghiệp mới. Một điều trái với các nước trên thế giới, những nhà đầu tư ở Việt Nam thường ít quan tâm đến khởi nghiệp với tâm lý ngại rủi ro. Vì thế, các doanh nghiệp khởi nghiệp ở Việt Nam gặp khá nhiều khó khăn trong thu hút vốn đầu tư. Mặc dù số lượng các quỹ nước ngoài, tập đoàn, nhà đầu tư, các hợp đồng đầu tư mạo hiểm tại Việt Nam gia tăng nhanh chóng trong vài năm gần đây, nhưng do sức ép bảo toàn vốn cho nhà đầu tư nên các quỹ đầu tư quốc tế cũng không dám mạo hiểm rót vốn vào doanh nghiệp khởi nghiệp, chỉ đầu tư một cách nhỏ giọt.

Những khó khăn, thách thức nêu trên của doanh nghiệp khởi nghiệp bắt nguồn từ cả nguyên nhân khách quan lẫn chủ quan, cụ thể:

- Năng lực nội tại của các doanh nghiệp khởi nghiệp hiện nay còn yếu, trong đó các nhà sáng lập doanh nghiệp khởi nghiệp lại chưa tập trung đến tính thực tiễn của mô hình kinh doanh, còn chú trọng quá nhiều đến ý tưởng; thiếu thông tin để tiếp cận được các nguồn hỗ trợ từ Chính phủ. Thậm chí, khi được các Quỹ đầu tư rót vốn, nếu doanh nghiệp khởi nghiệp không đủ “sức đề kháng” để đứng vững và tăng trưởng thì sớm muộn cũng sẽ bị đào thải.

- Do chưa có sự chuẩn bị kỹ càng trong việc triển khai hoạt động huy động vốn, nên các doanh nghiệp khởi nghiệp không thu hút được sự quan tâm của các nhà đầu tư và không trình bày được những giá trị và tiềm năng của dự án kinh doanh trong tương lai.

- Các ngân hàng thương mại cũng chưa mạnh dạn thay đổi “khẩu vị” rủi ro cho doanh nghiệp khởi nghiệp vay vốn, do đặc thù doanh nghiệp khởi nghiệp thường là các doanh nghiệp nhỏ và vừa không có hoặc có ít tài sản đảm bảo, giá trị của doanh nghiệp chính là giá trị hình thành trong tương lai nên rất khó xác định và độ rủi ro cao.

- Từ năm 2017 trở về trước, hoạt động của các quỹ đầu tư mạo hiểm gặp không ít khó khăn cả về mặt pháp lý và thực tế triển khai, nên số lượng các quỹ đầu tư trong và ngoài nước vẫn chưa nhiều. Nghị định số 38/NĐ-CP của Chính phủ quy định chi tiết về hoạt động đầu tư cho doanh nghiệp nhỏ và vừa khởi nghiệp sáng tạo mới được ban hành, nên cần có khoảng thời gian nhất định để triển khai thực hiện.

- Việt Nam chưa hình thành được một hệ sinh thái khởi nghiệp đồng bộ, nhất quán, hoạt động có hiệu quả, bao gồm nhà sáng lập, mạng lưới các nhà đầu tư, các cố vấn, các nhà tư vấn, các nhà cung cấp dịch vụ, kênh huy động vốn... Hoạt động hỗ trợ khởi nghiệp chủ yếu được thực hiện qua các chương trình riêng lẻ với các mục tiêu, tiêu chí rất khác nhau, thiếu hoạt động gắn kết, chia sẻ, hỗ trợ giữa các thành phần tham gia hệ sinh thái. Điều này dẫn đến tình trạng doanh nghiệp khởi nghiệp ngại tiếp xúc với cơ quan hỗ trợ và nhà đầu tư.

2.3 Một số nguồn vốn có thể huy động cho các doanh nghiệp khởi nghiệp tại Việt Nam

Với những khó khăn nêu trên, để có thể huy động vốn dễ dàng hơn thì các doanh nghiệp khởi nghiệp cũng cần phải chú ý những vấn đề sau đây:

- Về mặt ý tưởng: muốn khởi nghiệp thì cần phải có ý tưởng, có sự sáng tạo nhưng ý tưởng này cũng cần phải chú ý đến tính thực tiễn của mô hình kinh doanh để có thể đi vào hoạt động một cách có hiệu quả.

- Hoạch định tài chính một cách rõ ràng, nêu bật lên được tiềm năng cũng như tính khả thi của dự án để có thể huy động vốn từ các nhà đầu tư.

- Năm 2019, hệ sinh thái khởi nghiệp cũng đã được hình thành, một số thành phố lớn như Thành phố Hồ Chí Minh, Hà Nội, Hải Phòng đã tổ chức các lớp học để có thể đào tạo ra các huấn luyện viên khởi nghiệp, các câu lạc bộ hỗ trợ khởi nghiệp để giúp cho các doanh nghiệp khởi nghiệp dễ tiếp cận hơn với những mentor thành công, được chia sẻ các kinh nghiệm, kiến thức thực tế, từ đó giúp hoạt động khởi nghiệp dễ dàng và mang lại hiệu quả cao hơn.

Với những chú ý trên thì tác giả cũng xin đề xuất một số biện pháp để có thể huy động vốn hiệu quả hỗ trợ cho hoạt động khởi nghiệp hiện nay như sau:

- Tùy vào quy mô của doanh nghiệp cũng như giai đoạn phát triển của doanh nghiệp khởi nghiệp mà doanh nghiệp có thể huy động vốn sao cho phù hợp. Dưới đây là mô hình gợi ý của OECD về các giai đoạn phát triển của doanh nghiệp trong từng thời kì. Doanh nghiệp nên căn cứ để có quyết định về vốn cho phù hợp.

Các nhà đầu tư	Các nhà đầu tư không chính thức		Các nhà đầu tư chính thức	Thoái vốn, cổ phần hóa
Đối tượng huy động vốn	Nhà sáng lập, bạn bè, người thân	Các nhà đầu tư thiên thần	Các quỹ đầu tư mạo hiểm	
Quy mô huy động vốn	< 25.000 USD	25.000 - 500.000 USD	3-5 triệu USD	
Các giai đoạn gọi vốn	Giai đoạn gọi vốn hạt giống	Giai đoạn mới tăng trưởng	Giai đoạn tăng trưởng mạnh	

Nguồn: Tổ chức hợp tác và phát triển kinh tế (OECD)

Hình 2.3. Các phương pháp huy động vốn đầu tư cho khởi nghiệp

Theo Tổ chức hợp tác và phát triển kinh tế (OECD) thì đối với doanh nghiệp khởi nghiệp đang ở trong giai đoạn gọi vốn hạt giống thì nên huy động từ các nhà sáng lập, bạn bè, người thân. Đến khi vào giai đoạn mới tăng trưởng, thấy rõ được khả năng phát triển của sản phẩm thì mới huy động từ các nhà đầu tư thiên thần và các quỹ đầu tư mạo hiểm. Đến khi phát triển ổn định rồi thì mới tiến hành thoái vốn để cổ phần hóa doanh nghiệp. Đây cũng là một định hướng hợp lý để các doanh nghiệp khởi nghiệp có thể huy động vốn thành công trong từng giai đoạn phát triển.

- Huy động vốn bằng cách bán trước sản phẩm. Bán trước sản phẩm, dịch vụ để huy động vốn rất thường xuyên bị bỏ qua, dù đây là một cách làm rất hiệu quả. Chúng ta có thể sử dụng tiền bán trước sản phẩm để có thể thanh toán tiền lương cho nhân viên hay mua nguyên vật liệu. Tuy nhiên, muốn huy động vốn theo hình thức này thì thường sản phẩm phải là những sản phẩm không có sẵn trên thị trường hoặc sản phẩm khác biệt với các sản phẩm khác để người mua có thể sẵn sàng trả tiền trước để có được sản phẩm mà mình mong muốn. Do vậy, không phải doanh nghiệp nào cũng có thể có khả năng để huy động vốn bằng cách này.

- Thương lượng với nhà cung cấp: Doanh nghiệp có thể thương lượng với nhà cung cấp để trì hoãn việc trả tiền cho họ đến khi có được tiền từ khách hàng. Nếu thương lượng tốt hoặc chứng minh được khả năng tài chính của mình cũng như giữ được uy tín trong thanh toán đối với nhà cung cấp, doanh nghiệp có thể trì hoãn việc trả tiền hàng cho đến khi nhận được tiền từ khách hàng. Khi đó, doanh nghiệp sẽ không cần bỏ ra một đồng nào mà vẫn có thể thu được lợi nhuận.

- Angel investor (Nhà đầu tư thiên thần): Những người tìm kiếm nguồn vốn khởi nghiệp có thể tìm đến một nhà đầu tư thiên thần. Đây là cá nhân có khoản tiền nhàn rỗi lớn và không muốn để tiền ở những nơi có lãi suất thấp. Ưu điểm chính của một nhà đầu tư thiên thần là bạn sẽ cảm thấy thoải mái hơn và dễ dàng hơn khi đưa ra quyết định cho

doanh nghiệp mà không phải thông qua ý kiến nhiều người. Họ cũng sẽ mang lại những khách hàng và cơ hội hợp tác cho doanh nghiệp của bạn.

- Huy động vốn qua chương trình Shark Tank: Hiện nay, nếu có sự chuẩn bị kỹ càng, ý tưởng hay, khả năng ăn nói lưu loát tại Việt Nam đã có sẵn chơi là chương trình Shark Tank để giúp cho các startup có thể kêu gọi huy động vốn. Nhờ chương trình này mà khá nhiều thương vụ đã huy động được vốn lớn từ các Shark. Số tiền huy động được từ các thương vụ trong Shark Tank mùa 2 như sau:

STT	Startup	Nhà đầu tư	Số tiền đề nghị	Số tiền đầu tư thực tế
1.	MOPO	Shark Hưng	1 triệu USD	Giải ngân đợt 1
2.	Shoe X	Shark Hưng	1,4 tỷ cho 10%	Giải ngân đợt 1
3.	CĐTS	Shark Việt	10 tỷ cho 30%	Giải ngân 8 tỷ
4.	Hoa nắng	Shark Louis Nguyễn	10 tỷ	Giải ngân đợt 1
5.	Jobsgo	Shark Dzung Nguyễn	5 tỷ cho 20%	Giải ngân 5 tỷ
6.	Viral Work	Shark Dzung Nguyễn	300.000 USD	Giải ngân đợt 1
7.	We Escape	Shark Thủy	5 tỷ	Giải ngân đợt 1
8.	Talk cafe	Shark Thủy	5 tỷ	Giải ngân 2 tỷ đợt 1
9.	Pema	Shark Thủy	10 tỷ cho 80%	Giải ngân 5 tỷ đợt 1
10.	Chè bưởi bé Bông	Shark Thủy, Hưng	300 triệu cho 30% + học bổng 500 triệu	Đã giải ngân
11.	Dota	Shark Phú	4.65 tỷ cho 20%	Giải ngân đợt 1

(Nguồn: Shark Tank Việt Nam)

Tuy nhiên, trên sóng truyền hình các nhà đầu tư hứa sẽ đầu tư cho các Startup nhưng khi đi vào thực tế, họ cũng phải kiểm tra, xem xét kỹ càng. Đến khi các Startup này đủ lớn, họ sẽ bán lại phần vốn đầu tư của mình cho doanh nghiệp. Như vậy, việc kêu gọi vốn đầu tư này cũng là một kênh đáng để các startup xem xét.

Ưu điểm của hình thức huy động vốn này là có thể huy động được nguồn vốn ngay từ các nhà đầu tư lớn. Họ còn có thể là các Mentor để định hướng, hướng dẫn cho các startup trong quá trình kinh doanh của mình hay tận dụng các mối quan hệ của họ để phát triển kinh doanh. Nhược điểm lớn nhất của hình thức này là các startup không xác định rõ được giá trị của doanh nghiệp mình, đứng trước các nhà đầu tư sành sỏi hay bị lép vế nên đưa ra các quyết định không chính xác, thậm chí còn gần như bán cả công ty. Ngoài ra, khi họ đầu tư vào, họ sẽ trở thành cổ đông lớn của công ty nên mọi hoạt động của công ty đều phải để các Shark tham gia quyết định, các Startup sẽ mất đi quyền tự quyết.

- Gọi vốn cộng đồng (Crowdfunding): Một công ty crowdfunding đóng vai trò trung gian giữa các nhà tài trợ trong cộng đồng và những dự án đang cần vốn. Ví dụ như Kickstarter hay Indiegogo. Tại Việt Nam, công ty crowdfunding đầu tiên mang tên ig9.vn

ra đời năm 2013 đã hỗ trợ thành công dự án sách “Những người làm chủ số 1 Việt Nam”. Trước khi lựa chọn một công ty crowdfunding, hãy đảm bảo rằng bạn đã đọc tất cả câu chữ thỏa thuận và biết mình sắp tham gia vào điều gì. Một số website yêu cầu doanh nghiệp phải đạt được mức vốn huy động cố định ban đầu mới được giữ lại được khoản vốn thu hút đó. Thêm vào đó, một số website yêu cầu phần trăm hoa hồng trên mức vốn thu hút được. Và thường các website sẽ tính phí thanh toán cho các khoản tiền vốn huy động được.

- Ngoài ra, nhà khởi nghiệp có thể huy động thêm vốn từ bạn bè và gia đình, hoặc tìm kiếm một nhà đầu tư chiến lược có hứng thú với sản phẩm hoặc huy động vốn từ chính những nhân viên của doanh nghiệp. Rõ ràng, thay vì đợi đến khi tích lũy đủ tiền, chúng ta vẫn có nhiều cách huy động vốn thông minh và hiệu quả hơn để khởi nghiệp.

3. Kết luận

Như vậy, vốn đóng vai trò hết sức quan trọng trong hoạt động khởi nghiệp và việc huy động vốn như thế nào còn phụ thuộc vào nhiều yếu tố. Với cơ chế vốn ngày càng mở cho các doanh nghiệp khởi nghiệp tại Việt Nam thì việc huy động vốn cũng trở nên linh hoạt và dễ dàng hơn. Thông qua bài viết, tác giả ngoài việc đề cập tới sự cần thiết của vốn, những khó khăn trong hoạt động huy động vốn từ đó đưa ra một số gợi ý cho các doanh nghiệp có thể huy động vốn để phục vụ cho hoạt động khởi nghiệp của mình.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. www.tfi.topica.asia
2. www.topica.edu.vn
3. www.tapchitaichinh.vn
4. Bộ khoa học và công nghệ (2017), *Văn phòng Đề án 844*
5. Nghị quyết số 35/NQ-CP
6. www.mpi.gov.vn (Trang thông tin điện tử của Bộ Kế hoạch và Đầu tư).
7. www.vietnamnet.vn
8. www.dantri.com.vn
9. OECD (2013), *Entrepreneurship policy framework and implementation guidance*;

**CƠ CHẾ VỐN, TÀI CHÍNH CHO KHỞI NGHIỆP SÁNG TẠO
TẠI VIỆT NAM HIỆN NAY**
**CAPITAL AND FINANCIAL MECHANISMS FOR CREATIVE STARTUPS
IN VIETNAM NOW**

ThS. Đặng Thị Mai Chang
Trường Đại học Hải Phòng

Tóm tắt

Trong những năm gần đây, số thương vụ và giá trị thương vụ đầu tư vào các doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo (DNKNST) đang tăng lên nhanh chóng. Tuy nhiên vẫn còn không ít các trường hợp mới chỉ tồn tại dưới dạng ý tưởng và nhanh chóng bị lãng quên do chưa tiếp cận được nguồn vốn đầu tư và những chính sách hỗ trợ về vốn, tài chính từ chính phủ.

Những khó khăn, thách thức về vốn, tài chính đối với các DNKNST đến từ nhiều các nguyên nhân khác nhau. Trong số đó có thể kể đến các nguyên nhân mang tính đặc thù của khởi nghiệp sáng tạo so với khởi nghiệp kinh doanh thông thường, đòi hỏi có chính sách tài chính riêng, một hệ sinh thái thuận lợi giúp các DNKNST hình thành và phát triển.

Vì vậy, trong khuôn khổ bài báo, tác giả tập trung phân tích những khó khăn, thách thức mang tính chất riêng biệt của khởi nghiệp sáng tạo. Từ đó đưa ra một số giải pháp mang tính định hướng về cơ chế vốn, tài chính cho khởi nghiệp sáng tạo ở Việt Nam hiện nay.

Từ khóa: *Khởi nghiệp sáng tạo, cơ chế vốn, tài chính*

Abstract

In recent years, the number of deals and the value of investment deals in innovative startups are increasing rapidly. However, there are still many cases that only exist in the form of ideas and are quickly forgotten due to lack of investment capital and policies to support capital and finance from the government.

The difficulties and challenges of capital and finance for small and medium enterprises come from many different causes. Among them, it can be mentioned the reasons for the specificity of creative startups compared to starting a normal business, requiring a separate financial policy and a favorable ecosystem to help the SEs to form and distribute. development.

Therefore, in the context of the article, the author focuses on analyzing the difficulties and challenges of a unique nature of creative entrepreneurship. Since then give some solutions to orient the support of capital and financial mechanism for creative start-up in Vietnam today

Key words: *Creative start-up, capital and financial mechanisms.*

1. Đặt vấn đề

Trong những năm gần đây, các doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo đang phát triển

một cách nhanh chóng. Điều này đòi hỏi có một nguồn vốn đầu tư lớn để hỗ trợ các DNKNST, biến những ý tưởng mới, sáng tạo thành công trên con đường phát triển của mình. Tuy nhiên, không ít các DNKNST đang gặp khó khăn về nguồn vốn, nhà đầu tư, thủ tục, quy định, chính sách... đặc biệt là về cơ chế vốn, tài chính cho khởi nghiệp sáng tạo. Điều này dẫn đến một số ý tưởng khởi nghiệp sáng tạo không thể thực hiện được và dần đi vào quên lãng.

Ở Việt Nam, với định hướng đưa nước ta trở thành một “quốc gia khởi nghiệp”, nhà nước đã và đang từng bước xây dựng, hoàn thiện hệ sinh thái khởi nghiệp sáng tạo, tạo môi trường thuận lợi cho việc hình thành và phát triển của các DNKNST như: Luật Hỗ trợ Doanh nghiệp Nhỏ và vừa ban hành ngày 12/6/2017, có hiệu lực thi hành kể từ ngày 1/1/2018 đã quy định những điều kiện ưu tiên, ưu đãi về vốn đối với những doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo; Nghị định 116/2018/NĐ-CP sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định 55/2015/NĐ-CP ngày 9/6/2015 của Chính phủ về chính sách tín dụng phục vụ phát triển nông nghiệp, nông thôn cho phép các doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo có thể tiếp cận nguồn vốn tín dụng ngân hàng. Theo đó, lãi suất áp dụng được đưa vào thuộc 1 trong 5 nhóm ưu đãi lãi suất được Chính phủ quy định với mức lãi suất cao nhất là 6,5%; Triển khai đề án 844 "Hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo quốc gia đến năm 2025", xây dựng công thông tin khởi nghiệp đổi mới sáng tạo quốc gia, tổ chức các ngày hội khởi nghiệp đổi mới sáng tạo quốc gia,... Tuy nhiên, cơ chế về vốn, tài chính hiện nay vẫn còn nhiều khó khăn, thách thức đối với các doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo ở Việt Nam.

2. Nội dung nghiên cứu

2.1. Thực trạng cơ chế vốn, tài chính cho phát triển các doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo tại Việt Nam

Ở Việt Nam, những năm gần đây, số lượng doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo đang gia tăng nhanh chóng. Từ khoảng 400 doanh nghiệp năm 2012, đến nay nước ta đã có khoảng 3000 doanh nghiệp trong các lĩnh vực khác nhau (Theo ước tính của tạp chí Echelon, Singapore, 2018). Đặc biệt là trong các ngành Truyền thông, Thương mại điện tử, Công nghệ cao và Thực phẩm. Khoảng 40 cơ sở ươm tạo khởi nghiệp, tổ chức thúc đẩy kinh doanh đang hoạt động trên cả nước. Về hoạt động tài chính, hiện có khoảng 40 quỹ đầu tư mạo hiểm đang hoạt động tại Việt Nam trong đó có thể kể đến một số tên tuổi lớn như IDG Ventures, CyberAgent Ventures....

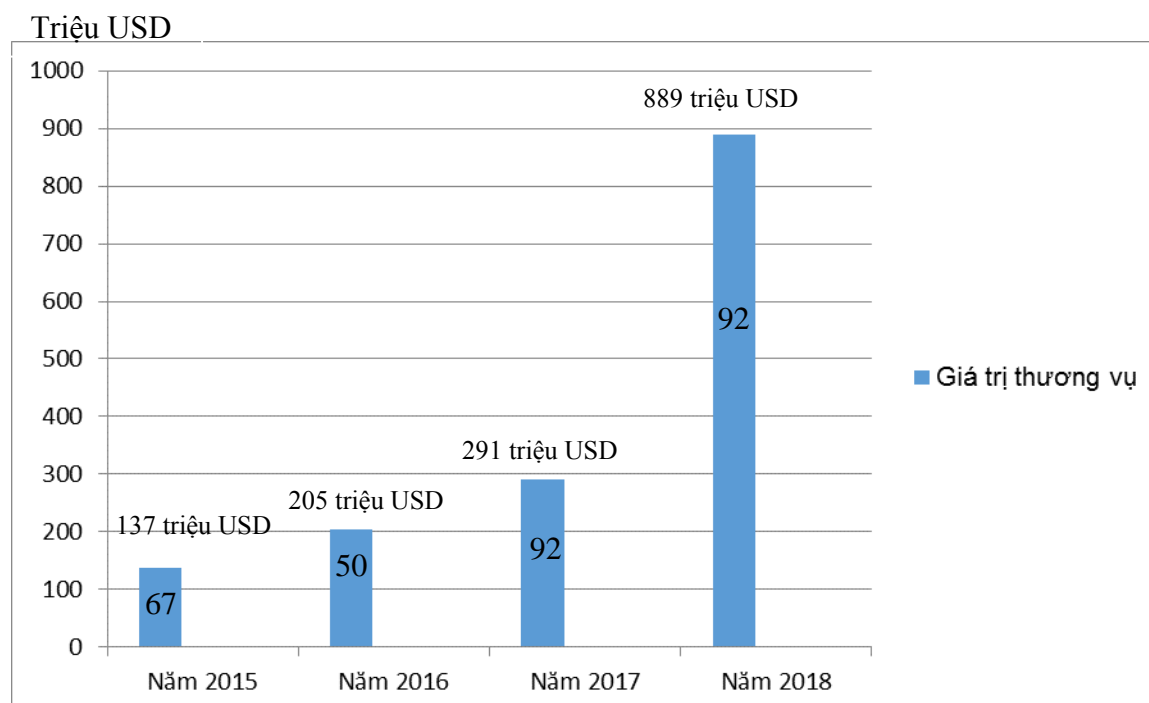
(Từ Minh Hiệu, 2018). Một thống kê khác của Bộ Khoa học và Công nghệ cũng cho thấy, cả nước hiện có khoảng 600.000 doanh nghiệp, trong đó có 3.000 doanh nghiệp đổi mới sáng tạo.

Số thương vụ và giá trị thương vụ đầu tư của Việt Nam không ngừng tăng lên. Năm 2017, số thương vụ đầu tư tăng gần gấp đôi năm 2016. Đến năm 2018, số thương vụ các Startup Việt Nam nhận được đầu tư là 92 thương vụ, bằng năm 2017 nhưng giá trị thương vụ tăng gấp 3 lần so năm 2017. Trong đó, chỉ 10 giao dịch hàng đầu đã mang về 734 triệu USD, chiếm 83% tổng giá trị thỏa thuận, bao gồm 100 triệu USD đầu tư vào Yeah1; 50 triệu USD vào Topica; 51 triệu USD vào Sendo và 7 thương vụ không được phép công bố.

Có 48 thương vụ trong giai đoạn nhận vốn vòng hạt giống (Seed) và Pre-

seed (10 triệu USD); 22 thương vụ gọi vốn vòng Series A và Pre-A (136 triệu USD); sáu dự án ở vòng series B (86 triệu USD); năm thương vụ ở vòng Series C (178 triệu USD); một ở vòng Series D (50 triệu USD); và 9 thương vụ mua lại và chuẩn bị IPO (417 triệu USD) (Lương Trọng Vũ, 2018).

Hình 1. Số thương vụ và giá trị thương vụ đầu tư khởi nghiệp sáng tạo tại Việt Nam



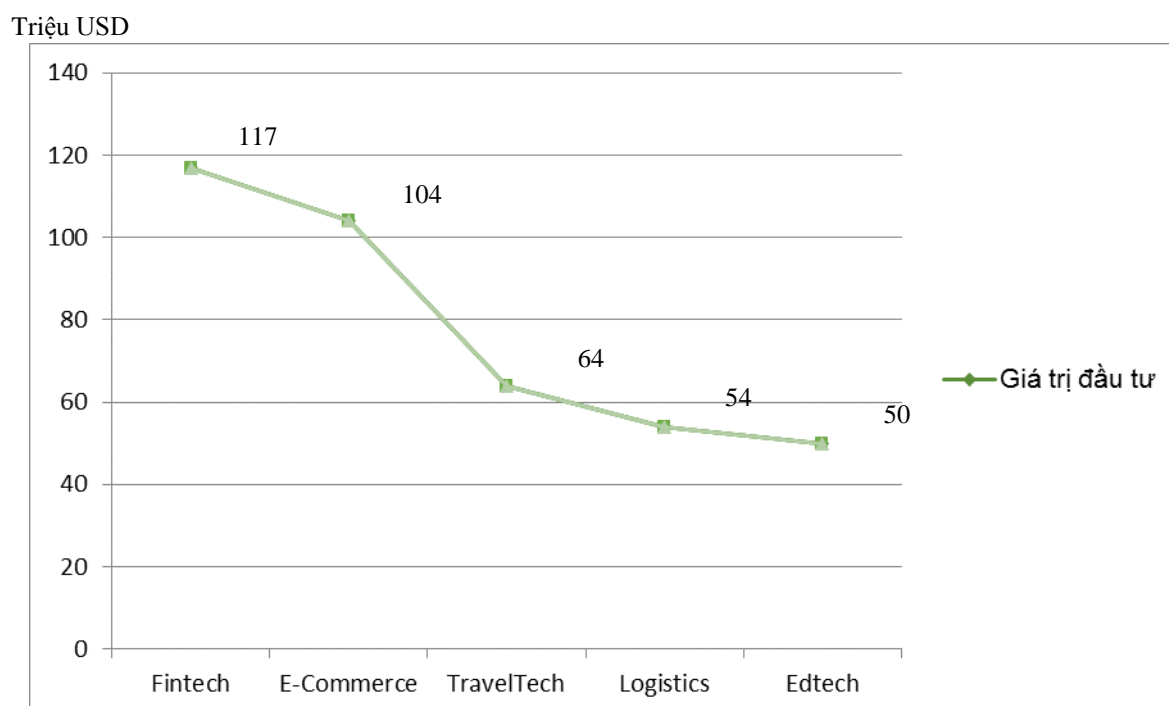
(Nguồn: Báo cáo Thường niên về tình hình đầu tư khởi nghiệp tại Việt Nam- Topica Founder Institute (TFI))

Trong năm 2018, các doanh nghiệp Startup Việt Nam đã có bước phát triển nhanh chóng và hứa hẹn có bước phát triển vượt bậc trong năm 2019 như VNG trở thành công ty kỳ lân (unicorn) công nghệ đầu tiên của Việt Nam, được định giá thị trường ở mức 1,5 tỉ USD ở thời điểm cuối năm 2018. VNG đứng vào vị trí 30 trong top 40 thương hiệu giá trị nhất Việt Nam 2018 của *Forbes Việt Nam* với giá trị lên đến 47,2 triệu USD.

Một doanh nghiệp Startup thứ hai mới đang trên đà phát triển là Yeah1 lên sàn HOSE với định giá hơn 500 triệu USD sau khi đã gọi được gần 100 triệu USD trong vòng Pre-IPO. Nhiều thương vụ sáp nhập có giá trị cao như thương vụ sáp nhập giữa Grab và Moca với giá trị gần 200 triệu USD; Sea mua Foody và Giaohangtietkiem; PropertyGuru và Batdongsan.com.vn; Vntrip sáp nhập Atadi...

Trong năm 2018, các quỹ đầu tư Startup cung cấp vốn cho các doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo trong nhiều lĩnh vực, nhưng chiếm phần lớn giá trị đầu tư được đổ vào các doanh nghiệp Startup Công nghệ trong tài chính (Fintech), chiếm 117 triệu USD với 8 thương vụ. Thứ hai là Thương mại điện tử (E-Commerce) với 21 thương vụ, chiếm 104 triệu USD. Sau đó là các lĩnh vực ứng dụng công nghệ du lịch (TravelTech), Ứng dụng vận chuyển và hậu cần (Logistics), Công nghệ giáo dục (Edtech)...

Hình 2. Vốn đầu tư startup trong các lĩnh vực chủ yếu của Việt Nam năm 2018



(Nguồn: Topica Founder Institute)

Giá trị đầu tư vào các DNKNST tại Việt Nam chủ yếu đến từ các quỹ đầu tư khởi nghiệp sáng tạo, tập đoàn lớn, các tổ chức thúc đẩy kinh doanh và nhà đầu tư cá nhân (hay còn gọi là “nhà đầu tư thiên thần”). Các tổ chức, cá nhân này đến từ cả trong nước và quốc tế. Tuy nhiên, tính đến hết năm 2017, có khoảng 40 quỹ đầu tư có hoạt động tại Việt Nam với phần lớn là các quỹ đầu tư nước ngoài. Chỉ có một số quỹ trong nước như Vietnam Silicon Valley Accelerator (VSVA) được hỗ trợ bởi Bộ Khoa học và Công nghệ (KH&CN); Quỹ tăng tốc khởi nghiệp Việt Nam (VIISA) vừa là quỹ đầu tư KNST giai đoạn đầu, vừa là tổ chức thúc đẩy kinh doanh với 4 nhà đầu tư chính là FPT, Dragon Capital Group, Tập đoàn Hanwha (Hàn Quốc) và Công ty cổ phần Chứng khoán BIDV.

Sang năm 2018, có sự xuất hiện thêm các quỹ đầu tư mạo hiểm trong nước như: Quỹ đầu tư mạo hiểm VinaCapital Ventures, được thành lập từ VinaCapital với quy mô 100 triệu USD để đầu tư vào các startup công nghệ tại Việt Nam. Quỹ đầu tư mạo hiểm này sẽ lập một công ty đầu tư về công nghệ tại Việt Nam, không giới hạn về thời gian nắm giữ và giá trị từng khoản đầu tư từ 2-10 triệu USD. Giai đoạn đầu, Quỹ đầu tư này sẽ rót vốn vào 2 startup là Logivan và FastGo để phát triển các giải pháp công nghệ trong lĩnh vực giao thông vận tải tại Việt Nam; Tập đoàn Vingroup phát triển 2 quỹ đầu tư là Quỹ Hỗ trợ khởi nghiệp và Hỗ trợ nghiên cứu Khoa học - Công nghệ có mức đầu tư 2.000 tỷ đồng và Vingroup Ventures với ngân sách đầu tư 300 triệu USD.

Về các nhà đầu tư thiên thần, số lượng các nhà đầu tư này tuy chưa nhiều nhưng bắt đầu có xu hướng tăng. Hầu hết đây là doanh nhân đã thành công mong muốn đầu tư cho các DNKNST ở thế hệ sau như nhà đầu tư Nhân Nguyễn, kỹ sư thành danh ở Google đã thực hiện đầu tư vào một số DNKNST Việt bao gồm TechElite, JupViec,

Beeketing, Ybox, v.v.; doanh nhân Đỗ Hoài Nam, từng DNKNST thành công từ Thung lũng Silicon Hoa Kỳ, đã đầu tư vào HDViet, 5S Online, v.v.; doanh nhân Vũ Duy Thức, tiến sĩ từ Stanford, được vinh danh là một trong những nhà sáng lập DNKNST trẻ tuổi tiêu biểu tại thung lũng Silicon, cũng đã tham gia diu dắt và đầu tư cho hàng loạt các DNKNST ở Việt Nam như Umbala và ELSA.6 (Nguyễn Văn Trường, 2018). Hoạt động của các nhà đầu tư thiên thần ở Việt Nam đã bắt đầu có tính hệ thống hơn thông qua việc kết nối, hình thành một số câu lạc bộ, mạng lưới đầu tư cho DNKNST như VIC Impact, iAngel hay VCNetwork.co.

Còn lại hầu hết vốn đầu tư startup Việt Nam là các quỹ đầu tư nước ngoài, trong số đó, chỉ có một số quỹ đầu tư có văn phòng đại diện ở Việt Nam như IDG Ventures, CyberAgent Ventures, DJF VinaCapital, 500 Startups.

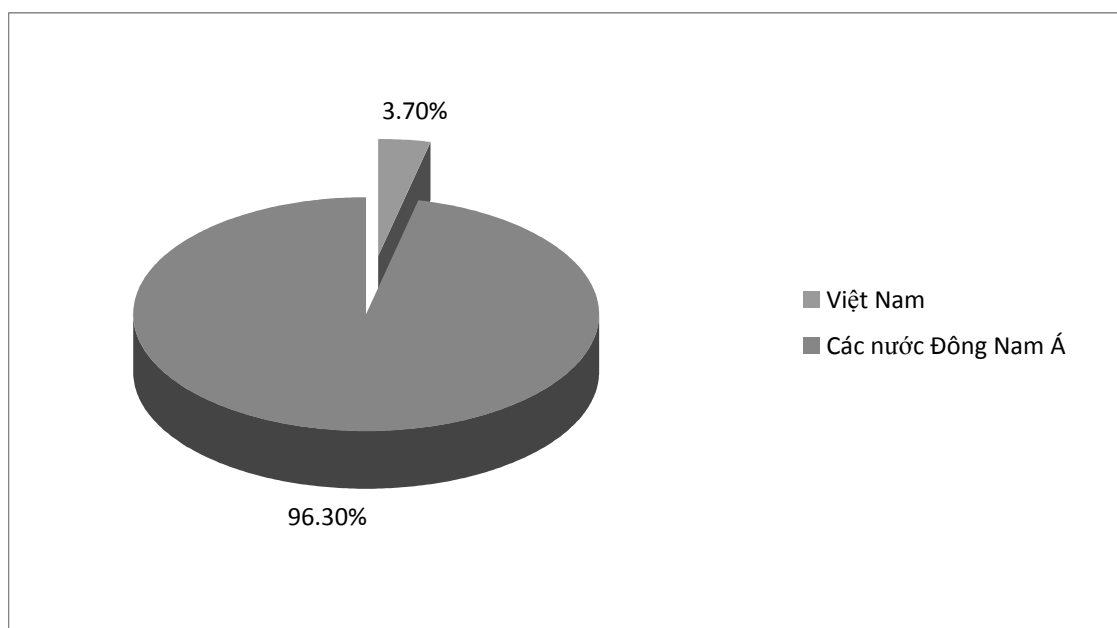
Số lượng thương vụ đầu tư vào Việt Nam đang gia tăng, song số lượng thương vụ dưới 1 triệu USD chiếm phần lớn. Số lượng thương vụ nhận được đầu tư với số vốn hơn 10 triệu USD còn rất ít. Số lượng thương vụ M&A còn rất nhỏ.

Một số các chỉ tiêu cho thấy cơ chế vốn, tài chính cho khởi nghiệp sáng tạo tại Việt Nam hiện nay vẫn còn nhiều hạn chế:

- Tỷ lệ vốn đầu tư Việt Nam thu hút cho khởi nghiệp sáng tạo:

Theo số liệu thống kê, năm 2016, tổng đầu tư vào starup Đông Nam Á là 4,49 tỷ USD, trong khi đó đầu tư vào khởi nghiệp tại Việt Nam chỉ có 0,205 tỷ USD, tức là chỉ chiếm 4,56%. Sang năm 2017, tổng đầu tư vào startup khu vực Đông Nam Á tăng lên 75% so năm 2016, đạt giá trị 7,86 triệu USD trong khi giá trị đầu tư vào Việt Nam là 0,291 tỷ USD, chiếm 3,7%. Những số liệu này cho thấy lượng vốn đầu tư cho khởi nghiệp sáng tạo Việt Nam thu hút được là rất nhỏ so với các nước trong khu vực.

Hình 3. Tỷ lệ vốn đầu tư startup vào Việt Nam so với khu vực Đông Nam Á



(Nguồn: Tech in Asia 2017)

- Khó khăn hệ thống khung pháp luật cho cơ chế vốn, tài chính đối với khởi nghiệp sáng tạo:

Văn bản quy phạm pháp luật hiện có	Hạn chế của văn bản pháp luật hiện có
1. Đề án "Hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo đến năm 2025" (Đề án 844)	- Các mục tiêu trong đề án chỉ mang tính định hướng, không ràng buộc trách nhiệm của bất cứ cơ quan, tổ chức nào, cũng không có biện pháp xử lý nào trong trường hợp không đạt được mục tiêu.
2. Luật Hỗ trợ Doanh nghiệp Nhỏ và vừa ban hành ngày 12/6/2017, có hiệu lực thi hành kể từ ngày 1/1/2018 đã đưa ra các biện pháp khuyến khích các tổ chức tín dụng cho vay đối với DNNVV dựa trên xếp hạng tín dụng DN và khuyến khích việc xếp hạng DN.	- Chỉ đề cập đến khái niệm DNNVV khởi nghiệp sáng tạo và chưa có các quy định cụ thể về chính sách thuế, tài chính cho DNKN ĐMST. - Tuy nhiên, do phần lớn các DNKN ĐMST là DN mới thành lập thực hiện các ý tưởng khai thác trí tuệ, công nghệ, mô hình kinh doanh mới nên việc xếp hạng tín dụng áp dụng trong trường hợp này không đáp ứng được các tiêu chí, do đó, cơ hội tiếp cận đối với những nguồn vốn tín dụng này là rất hạn chế.
3. Nghị định số 39/2018/NĐ-CP ngày 11/3/2018 quy định chi tiết một số điều của Luật Hỗ trợ Doanh nghiệp vừa và nhỏ quy định trong những điều kiện, hoàn cảnh hay thời điểm cụ thể sẽ có những hỗ trợ về lãi suất.	- Thuế suất thuế TNDN đối với các DNKN hiện vẫn áp dụng mức thuế suất 20% như các DN khác.
4. Nghị định số 38/2018/NĐ-CP ngày 11/3/2018 quy định chi tiết về việc đầu tư cho DNNVV khởi nghiệp sáng tạo.	- Chưa có quy định cụ thể về nghĩa vụ của các nhà đầu tư.

2.2. Những thách thức, khó khăn về cơ chế vốn, tài chính cho khởi nghiệp sáng tạo

Mặc dù hiện nay đã có thêm các nhà đầu tư rót vốn cho các DNKNST, tuy nhiên cơ chế về vốn, tài chính cho hoạt động khởi nghiệp sáng tạo tại Việt Nam vẫn còn nhiều khó khăn, thách thức do những nguyên nhân sau:

Thứ nhất, đầu tư vào các DNKNST có tính rủi ro cao: Do các DNKNST được thực hiện từ các ý tưởng kinh doanh mới, cần phải có thời gian nuôi dưỡng ý tưởng, thử nghiệm ý tưởng trên thị trường nên thường có độ rủi ro cao, mức độ thành công thấp. Mức độ rủi ro của DNKNST xuất phát từ các nguyên nhân như yếu tố cạnh tranh trên thị trường, thiếu vốn, do trình độ quản trị, nguồn nhân lực... Đây cũng chính là những vấn đề gây e ngại cho các nhà đầu tư khi quyết định đầu tư vào các DNKNST.

Thứ hai, hoạt động kinh doanh của các DNKNST có tính tăng trưởng cao, đòi hỏi vốn lớn và tốc độ cung cấp vốn nhanh: So với các doanh nghiệp truyền thống, các

DNKNST cũng trải qua 6 bước hình thành và phát triển như các doanh nghiệp nói chung bao gồm: Bước 1: Phát hiện, khám phá; Bước 2: Đánh giá mức độ quan tâm của nhà đầu tư với sản phẩm mẫu; Bước 3: Đánh giá hiệu quả; Bước 4: Tăng trưởng quy mô; Bước 5: Tối đa hóa lợi nhuận và Bước 6: Làm mới thông qua đấu giá cổ phần (IPO) ra công chúng, tuy nhiên DNKNST có tốc độ tăng trưởng rất nhanh, đặc biệt từ giai đoạn 4 và cần rất nhiều vốn để thực hiện. Điều này cũng gây khó khăn cho các nhà đầu tư khi phải huy động lượng vốn lớn, kịp thời cho các DNKNST.

Thứ ba, việc phát triển của các DNKNST đòi hỏi phải áp dụng công nghệ, kỹ thuật cao. Đây là đặc tính tiêu biểu của các DNKNST. Do các sản phẩm có tính đột phá, sáng tạo nên các DNKNST hầu hết đều phải dựa vào và sử dụng công nghệ mới để tạo ra tính cạnh tranh về sản phẩm dịch vụ so với các DN truyền thống. Với những đặc điểm trên, các DNKNST gặp phải hàng loạt các trở ngại từ năng lực quản trị kinh doanh, chấp hành các thủ tục hành chính; các vấn đề liên quan tới tiêu chuẩn, quy chuẩn, quyền sở hữu trí tuệ và trở ngại lớn nhất đó chính là thiếu vốn, khó khăn trong tiếp cận nguồn vốn, bao gồm cả vốn đầu tư và vốn vay. Trở ngại này một phần xuất phát từ đặc điểm của các DNKNST, một phần do các nhà đầu tư thường có ít thông tin về triển vọng thị trường và các rủi ro của sản phẩm liên quan, về năng lực của các sáng lập viên DNKNST. Vì vậy, các nhà đầu tư thường không muốn đầu tư vào các DNKNST, hoặc đầu tư ít hơn vào các DNKNST để hạn chế các rủi ro.

Thứ tư, các chính sách để phát triển các công cụ hỗ trợ về mặt tài chính cho khởi nghiệp sáng tạo ở Việt Nam vẫn chưa thực sự hiệu quả. Trong những năm qua, Chính phủ đã có những chính sách hỗ trợ cho DNKNST như Quyết định số 844/QĐ-TTg ngày 18/05/2016 về việc phê duyệt Đề án “Hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo quốc gia đến năm 2025” đặt ra các mục tiêu định lượng cụ thể về phát triển DNKNST Việt Nam ; Tuy nhiên, các mục tiêu này chỉ mang tính định hướng, không ràng buộc trách nhiệm của cơ quan, tổ chức nào, cũng không đề cập đến biện pháp xử lý nào trong trường hợp không đạt được mục tiêu đề ra.

Luật Hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa (DNNVV) được ban hành vào năm 2017 và Nghị định số 39/2018/NĐ-CP được chính phủ ban hành ngày 11/3/2018 quy định chi tiết Luật Hỗ trợ DNNVV đã đề cập đến khái niệm DNNVV khởi nghiệp sáng tạo và các chính sách hỗ trợ cho nhóm đối tượng này. Tuy nhiên, cũng chưa có các quy định cụ thể về chính sách thuế, tài chính cho DNKNST.

Chính phủ cũng chưa đưa ra được các chính sách tín dụng hợp lý cho các DNKNST. Vì vậy việc tiếp cận tín dụng của các DNKNST gặp nhiều khó khăn do phần lớn các DNKNST là doanh nghiệp mới thành lập, chủ doanh nghiệp là các nhóm cá nhân/cá nhân thực hiện các ý tưởng khai thác trí tuệ, công nghệ, mô hình kinh doanh mới nên việc xếp hạng tín dụng áp dụng trong trường hợp này không đáp ứng được các tiêu chí cấp tín dụng của các Tổ chức tín dụng, do đó, cơ hội tiếp cận đối với những nguồn vốn tín dụng này là rất hạn chế.

2.3. Một số giải pháp định hướng về cơ chế vốn, tài chính cho khởi nghiệp sáng tạo

- Bên cạnh việc doanh nghiệp tự gọi vốn thì chính phủ nên có những hỗ trợ cần thiết cho các doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo. Cụ thể thành lập một tổ chức, cơ quan hỗ trợ và tìm kiếm nhà đầu tư cho các DNKNST có thể đến từ các quỹ đầu tư mạo hiểm, các nhà đầu tư nước ngoài bên cạnh những quỹ đầu tư từ các tổ chức, cá nhân trong nước.

- Về cấp tín dụng cho các DNKNST, Ngân hàng Nhà nước nên có những quy định cởi mở giúp các ngân hàng thương mại mạnh dạn hơn trong vấn đề cho vay vốn đối với các doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo. Bởi các DNKNST thường không thể đáp ứng hoặc chỉ có thể đáp ứng rất ít các điều kiện cho vay không thế chấp của Ngân hàng thương mại, vì vậy cần có cơ chế đặc thù để các DNKNST có thể tiếp cận được các nguồn tín dụng này.

- Nhà nước có thể sử dụng chính sách khuyến khích đầu tư thiên thần thông qua ưu đãi thuế: Công cụ thuế cũng được các quốc gia trên thế giới sử dụng linh hoạt nhằm khuyến khích, thúc đẩy cá nhân đầu tư cho khởi nghiệp sáng tạo. Ví dụ như, ưu đãi thuế thu nhập từ chuyển nhượng cổ phần của các doanh nghiệp, đặc biệt là doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo có thể xem xét áp dụng trong một khoảng thời gian để khuyến khích các nhà đầu tư cá nhân; Hoặc hỗ trợ thiết lập, hình thành, hoạt động các mạng lưới nhà đầu tư thiên thần. Với các mạng lưới nhà đầu tư thiên thần, doanh nghiệp sẽ dễ dàng gọi vốn hơn đồng thời hưởng lợi ích gộp từ các nhà đầu tư, còn các nhà đầu tư có thể chia sẻ rủi ro, tận dụng lợi thế mạng lưới liên kết để hỗ trợ cho các doanh nghiệp mình đầu tư.

- Giảm thiểu các thủ tục hành chính, thúc đẩy khởi nghiệp sáng tạo: Như thực tế hiện nay, một vòng gọi vốn có thể kéo dài từ 6 tháng đến 1 năm với nhiều thủ tục giải ngân vốn gây khó khăn cho cả nhà đầu tư và các doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo. Vì vậy, việc giảm thiểu thủ tục hành chính, hoàn thiện cơ chế, chính sách, rút ngắn thủ tục lập các quỹ đầu tư tạo thuận lợi cho quá trình gọi vốn đối với các DNKNST.

3. Kết luận

Bản thân các DNKNST sẽ khó có thể tự phát triển nếu thiếu một môi trường khởi nghiệp sáng tạo thuận lợi với các cơ chế vốn, tài chính linh hoạt phù hợp với đặc điểm riêng có của khởi nghiệp sáng tạo. Trên cơ sở phân tích thực trạng phát triển của các DNKNST của Việt Nam hiện nay, bài viết đưa ra một số gợi ý về các giải pháp mang tính định hướng để tăng cường khả năng huy động vốn cho các DNKNST. Bên cạnh đó, với sự quan tâm, đồng hành của Chính phủ tạo ra nhiều cơ chế thông thoáng, ưu tiên cho khởi nghiệp sáng tạo sẽ giúp các DNKNST tiếp cận hiệu quả các nguồn vốn trong và ngoài nước thông qua nhiều hình thức khác nhau.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Lê Minh Hương (2017), "Chính sách tài chính hỗ trợ doanh nghiệp khởi nghiệp: Kinh nghiệm một số nước và gợi ý cho Việt Nam", Tạp chí Quản lý ngân quỹ Quốc gia số 176 (2 2017).
2. Lương Trọng Vũ (2019), "Năm 2018: Gần 900 triệu đô la Mỹ đổ vào starup Việt Nam", Forbes VietNam.

3. Nguyễn Văn Trường (2018), "Thực hiện chính sách hỗ trợ doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo tại Việt Nam hiện nay: Thực trạng và giải pháp", Hà Nội
4. Nguyễn Thị Hoàng Yến (2017), "Xây dựng hệ tiêu chí đánh giá chính sách thúc đẩy khởi nghiệp trong bối cảnh toàn cầu hóa", Tạp chí khoa học, Đại học Quốc gia Hà Nội.
5. Từ Minh Hiệu (2018), "Tài chính khởi nghiệp sáng tạo: Nguồn lực và vai trò của chính phủ", Văn phòng đề án 844, Hà Nội.
6. Nhiều tác giả (2015), Báo cáo kết quả nghiên cứu Đề tài khoa học cấp Nhà nước, mã số KX06.06/11-15 "Nghiên cứu, phân tích hệ thống khoa học, công nghệ và đổi mới, sáng tạo Việt Nam trong xu thế hội nhập khoa học và công nghệ quốc tế", Hà Nội.
7. Thủ tướng Chính phủ (2016), Quyết định số 844/QĐ-TTg ngày 18/5/2016 về việc phê duyệt Đề án "Hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo quốc gia đến năm 2025", Hà Nội
8. <http://www.Forbesvietnam.com.vn>
9. <https://www.tapchitaichinh.vn>

A STUDY ON VIETNAMESE WOMEN ENTREPRENEURSHIP INDICATORS NGHIÊN CỨU CHỈ SỐ KHỞI SỰ KINH DOANH CỦA PHỤ NỮ VIỆT NAM

Assoc. Prof. Nguyen Thi Bich Loan, PhD

Tran Van Trang, PhD

Thuongmai University

Abstract

Even though women entrepreneurs are of growing importance and making significant contributions to world economies, they are understudied. This study aims to identify statistical indicators of the potential and process of start-up of Vietnamese women and provide scientific evidence on women's entrepreneurship to related policies. The findings indicate that Vietnamese women are strongly involved in starting a new business. For every 4 women, there are more than 1 person who intend to start a business, 1 person is the Early-stage Entrepreneurial Activity and 1 person owns and manages steadily the business. From these results, some suggestions on policies to supporting female entrepreneurship are mentioned in the article.

Keywords: *Entrepreneurship, statistical indicators, women, Vietnam.*

Tóm tắt

Mặc dù phụ nữ ngày càng có vai trò quan trọng trong hoạt động kinh doanh và khởi nghiệp, nhưng các hiểu biết về khởi nghiệp của nữ giới còn rất hạn chế do chủ đề này còn ít được đề cập trong các nghiên cứu về khởi nghiệp. Nghiên cứu này nhằm xác định các chỉ số thống kê về tiềm năng và quá trình khởi sự doanh nghiệp của phụ nữ Việt Nam và cung cấp các bằng chứng khoa học về khởi nghiệp của nữ giới cho các chính sách liên quan. Kết quả nghiên cứu chỉ ra là phụ nữ Việt Nam tham gia rất mạnh mẽ vào khởi sự kinh doanh. Cứ 4 phụ nữ thì có hơn 1 người có ý định khởi nghiệp, 1 người đang trong quá trình khởi sự và 1 người đang làm chủ và quản lý doanh nghiệp hoạt động ổn định. Từ kết quả nghiên cứu này, một số gợi ý về chính sách hỗ trợ phụ nữ khởi nghiệp đã được đề cập trong bài báo.

Từ khoá: *Khởi sự kinh doanh, chỉ số thống kê, nữ giới, Việt Nam.*

1. Introduction

Women entrepreneurship is worth researching because it relates not only to women's business and entrepreneurship but also to the position of women in society (OECD, 2014). Baughn et al. (2006) pointed out that a country that encourages and supports women to start a business, encourages attitudes of respect and gender equality will have a high level of participation of women in entrepreneurship. Despite the growing contribution of women to global entrepreneurship (GERA, 2018), the topic of women entrepreneurship is not regularly mentioned in the research on entrepreneurship (De Bruin, 2006). Brush et al. (2012) argued that there was less than 10% of research on entrepreneurship relating to women. Ahl (2006) pointed out some of the major limitations

in previous research on women entrepreneurship and proposed to consider women entrepreneurship as a full and independent research topic, not just a supplement of male entrepreneurship.

According to the Report on Women-owned Enterprises in Vietnam (IFC, 2017), Vietnam currently has 95,906 enterprises owned by women, accounting for about 21% of the total number of active businesses. Report on Global entrepreneurship indicators in 2018 (GERA, 2018; Luong Minh Huan, 2018) also showed surprising results. Of the 54 countries surveyed in 2017, three have equal or higher female participation rate on business than men. They are Ecuador, Vietnam and Brazil, in which Vietnam is the country with the highest percentage of women participating in entrepreneurship among the surveyed countries.

Based on Vietnamese historical and cultural factors, we often infer that the traditional role of Vietnamese women is to take care of their family members; earning money and participating in business are the roles of men. But the above reliable statistics and research results seem to go against our common understanding of women's position in business and entrepreneurship. The IFC report (2017) also points out that traditional social notions can create a bias toward women in the role as business owners.

The above-mentioned issues show that there is a need for in-depth research on women entrepreneurship, especially women entrepreneurship in the particular socio-economic context of Vietnam. This research hopes to narrow the research gaps and inadequate understanding about women entrepreneurship. Based on the Global Entrepreneurship Monitor (GEM) approach and the database of 1086 Vietnamese adult women aged 18 to 64 years (random samples), the research aims to identify entrepreneurship indicators of Vietnamese women, from indicators reflecting business ideas to the stage of starting up, owning and managing new businesses. In the context of the Vietnam Government and women's political and social organizations trying to develop and implement policies and measures to encourage women to start a business, this study will contribute more knowledge and scientific evidence as the basis for the right decisions of the Government in supporting women in entrepreneurship.

The paper is organized as follows: after the introduction, the paper presents a theoretical approach to women entrepreneurship indicators. The data set and measurement on the indicators are covered in the research methodology. The next part presents the research findings on Vietnamese women entrepreneurship with specific indicators. Finally, the discussions of findings and related recommendations are addressed before conclusions, limitations and further research directions.

2. Literature review

There are many research approaches on the entrepreneurship process of individuals and groups including emphasizing the establishment of a new - emerging organizations, finding and exploiting business opportunities, value creation or innovation (Tran Van Trang, 2018), but in this study we selected the GEM research approach (Reynolds et al. 2003; Luong Minh Huan, 2018) to identify the women entrepreneurship indicators. The

usefulness and practicality of this research approach is widely recognized³. This approach allows analyzing the process of women entrepreneurship in each stage with specific statistical indicators.

According to Reynolds et al. (2003), entrepreneurship research must start with people (adults) not just on nascent entrepreneurs or entrepreneurs who have established, owned and operated a real business. Moreover, it is necessary to focus on studying the role of individuals to understand the business and entrepreneurship activities. Each individual's decision to startup is firstly influenced by their attitude and awareness which relate to the ability to recognize and grasp opportunities, the ability to accept risks and not to fear failure, feelings and assessments of the position of entrepreneurs. Obviously, those who are able to grasp opportunities, have business capabilities without being afraid of failure and see the respect of society for entrepreneurs will tend to start up a business more than other individuals in the community. These factors reflect the entrepreneurship potential of people. Individuals' entrepreneurship decision will also be dominated by their daily activities including their demands or requests from others to force them to develop ideas about new products, new business projects. Thus, the individual characteristics will decide their entrepreneurship.

Most businesses are initially established and developed by one or a group of individuals. GEM considers entrepreneurship as a process, from the stage of establishing business idea to starting a business; owning and managing new businesses and stable businesses (Figure 1).

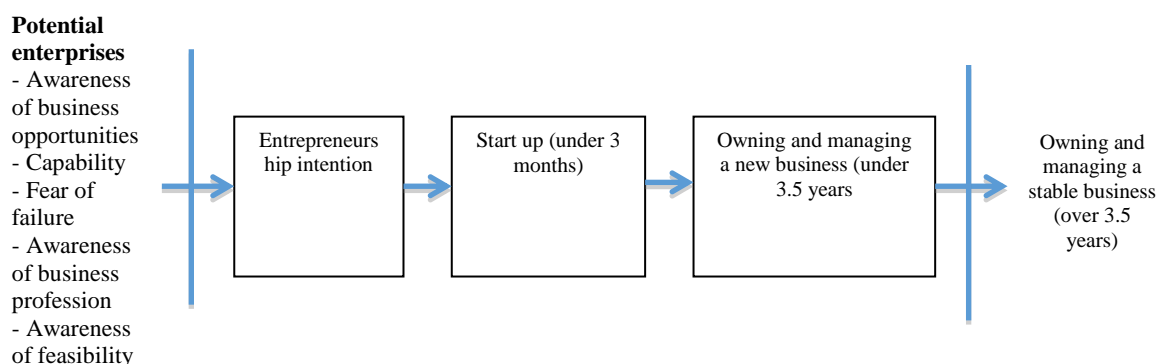


Figure 1. Stages of the entrepreneurship process

³According to Luong Minh Huan (2018), by 2017 GEM research has attracted more than 100 countries. In Asia alone, there are more than 20 countries and territories participating in the GEM project. In Southeast Asia, there are 6 members including Indonesia, Malaysia, Philippines, Singapore, Thailand and Vietnam.

Stage 1: Forming entrepreneurship intention and potential

The entrepreneurship process begins with forming a potential entrepreneur who sees business opportunities where they live and they believe that they have the ability to start a business. Another factor creating confidence for these potential entrepreneurs is that they are not afraid of failing to pursue business opportunities. In addition, social notions can also affect business development through awareness of business profession, the position of entrepreneurs in society and the typical examples of entrepreneurs on mass media. Moreover, it is also important for individuals to consider entrepreneurship feasibility. These factors will help potential entrepreneurs form the intention to start a business

Thus, the factors determining the potential and business intention of each individual include:

- The intentions to start a business
- Awareness of business opportunities;
- Awareness of entrepreneurship ability;
- Fear of failure or risk acceptance;
- Awareness of business profession
- And awareness of the entrepreneurship feasibility

Stage 2: Owning and managing a new business (under 3.5 years)

The next stage of the entrepreneurship process is to turn the entrepreneurship intention into concrete actions to establish a new business. This period starts from the time that the entrepreneur has made investments in time, money or effort for starting a business until the business / business operation is established less than 3 months. The next phase, marking the official birth of a new business with the time period of less than 3.5 years. These two phases are important and are central to GEM's research and are combined into the Total Early-stage Entrepreneurial Activity (TEA).

In this period, it is important to clearly identify the business motivation of entrepreneurs. According to GEM approach, it is necessary to separate two groups of entrepreneurship motivation. The first group start up a business because of *their essential life demand*. They are those who start a business because they have no better job choice. The second group start up a business to *take advantage of business opportunities*. In this classification, the rate of people starting to take advantage of opportunities is quite common, especially in innovation-based countries. In order to better understand the motivation to take advantage of business opportunities, GEM research has further explored whether start-up individuals take advantage of the opportunity to *improve themselves, to become more independent, to improve income or just to maintain income*. The first three reasons are called *Improvement - driven opportunity (IDO)*.

Stage 3: Owning and managing stable business operation (over 3.5 years)

If start-up businesses can overcome the first 3.5 years, they will step out of the start-up process and enter a stable business phase. There may be a lot of people who have tried to start a business but only a few have overcome the first stages and become

successful. There is no official statistics on the number of failing startups in Vietnam, but many sources of facts suggest that up to 90% of startups fail ⁴, which is too high compared to that in the US (25% after 2 years and 52% after 4 years, according to Barringer and Ireland, 2012).

According to GEM approach, it is necessary to determine the proportion of adults who are owning and operating stable businesses (over 3.5 years). This is also an important indicator indicating the actual results of the entire entrepreneurship process and the long-term contributions of entrepreneurship and businesses activities to the economy. If the business is terminated, the owner / manager has also gained a lot of experience and can restart a new business or bring this experience to contribute to the other business activities.

3. Methodology

The data used in this study are extracted from the data set on the entrepreneurship indicators in 2017/2018 by the Institute for Development of Enterprise under the Vietnam Chamber of Commerce and Industry⁵. Our analysis samples are random samples of 1086 Vietnamese women aged 18 to 64 years old and evenly distributed across the criteria of age, gender, education level, and household income, living area and residence. The measurement scale of women entrepreneurship indicators in all three stages is shown in Table 1

Table 1. Measurement scale of entrepreneurship indicators

Stages	Indicators	Measurements
Entrepreneurship potential (Stage 1)	- Intention to start a business	Do you (or with others) plan to start your business within the next 3 years? (Yes = 1; No = 0)
	- Awareness of business opportunities	In the next 6 months, are there any new business opportunities in the area where you live? (Yes = 1; No = 0)
	- Business capability	Do you have the knowledge, skills and experience needed to start a business? (Yes = 1; No = 0)
	- The feasibility of starting a business	In Vietnam, is it easy to start a business (Yes = 1; No = 0)
	- Fear of failure	Does fear of failure prevent you from starting a business? (Yes = 1; No = 0)
	- Career choice	In Vietnam, most people think that business is a desirable career choice (Yes = 1; No = 0).
Entrepreneurship (Stage 2)	- Nascent entrepreneurs - under 3 months	(1) Trying to start a new business; (2) Performing specific activities in the past 12 months to start new businesses such as finding places, equipment, personnel, preparing money, business plans, ...; (3) Owning a part or all of a new business / business activities; (4) No income from business activities in the last 3 months (Yes = 1; No = 0)
	- Owning and managing a new business operation	(1) People who have been trying to implement new business with specific activities; own part or all of the business and have income from this business less than

⁴<http://www.sggp.org.vn/khoi-nghiep-vi-sao-90-that-bai-544761.html>

⁵We are authorized by VCCI to use this data, so we ensure the integrity of the data as well as the standards of research ethics..

	(less than 3.5 years)	42 months (3.5 years); (2) Those who are managing a business, owning part or all of this business, receive income from business activities less than 42 months (Table 4) (Yes = 1; No = 0)
Owning and managing a stable business (Stage 3)	- Owning and managing a stable business (over 3.5 years)	(1) People who have been trying to implement new business with specific activities; own part or all of the business and have income from this business over 42 months (3.5 years); (2) Those who are managing a business, owning part or all of this business, receive income from business activities over 42 months (Table 4) (Yes = 1; No = 0)
Relating to both Stage 2 and 3	- Entrepreneurship motivation	(1) Starting a business because there is no other choice or to take advantage of business opportunities (2) If it is to take advantage of business opportunities, what is the most important motivation (to be more independent, to increase income or to maintain income).

The study mainly uses descriptive statistical analysis to identify entrepreneurship indicators; data are analyzed with SPSS 20 software.

4. Research findings

4.1. Statistical description of the sample

Table 2. Statistical description of adult women sample

	Criteria	Quantity	Rate (%)
1. Age	18-24	278	25.6
	25-34	278	25.6
	35-44	246	22.7
	45-54	188	17.3
	55-64	96	8.8
2. Education level	Primary	95	8.7
	Secondary	172	15.8
	High school	271	25.0
	College	169	15.6
	University	351	32.3
	Master	24	2.2
	<i>Refuse to answer</i>	4	.4
3. Household income/ year (VND)	0 to 25,000,000	39	3.6
	25,000,000 to 50,000,000	93	8.6
	50,000,000 to 100,000,000	207	19.1
	100,000,000 to 150,000,000	264	24.3

	150,000,000 to 200,000,000	242	22.3
	Over 200,000,000	231	21.3
	<i>Refuse to answer</i>	10	.9
4. Area	Thai Nguyen	125	11.5
	Hanoi	260	23.9
	Da Nang	177	16.3
	Lam Dong	53	4.9
	Ho Chi Minh	205	18.9
	Can Tho	266	24.5
5. Place	City	479	44.1
	Countryside	607	55.9
Total		1086	100

The above table of statistics reflects the distribution of the sample of women surveyed on five important criteria: age, education level, household income, area and place of residence. In terms of age, the samples are fairly distributed at the ages of 18 to 44 years, and the ages of 45-54 and 55-64 are lower according to the general population structure of Vietnam. Similarly, the most popular education levels are at secondary, high school, college and university. Participants in the survey mainly have a household income of between 50 million VND and over 200 million VND, only 3.6% of women have household income of less than 50 million VND / year. In terms of area and places of residence, the distribution of participants is quite fair. Lam Dong has the lowest percentage of participants in the survey (4.9%) based on the general population distribution in Vietnam. Thus, these samples are quite representative for adult women in Vietnam.

4.2. Entrepreneurial Intention and potential indicators of Women

4.2.1. Women entrepreneurship intention

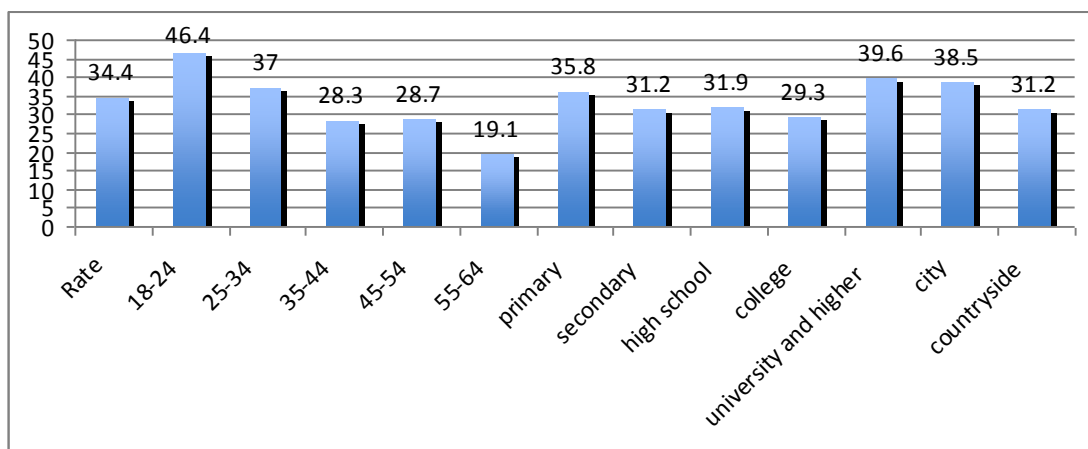


Figure 2. Women entrepreneurship intention

According to the statistics presented in Figure 2, the proportion of women who intend to start a business in the next 3 years is 34.4%. This means that more than 1 in 3 women intend to start a business. This result reflects the huge potential of women

entrepreneurship in Vietnam. More surprisingly, it is much higher than that of adults (25%), and that of the same development level countries (30.3%) (Luong Minh Huan, 2018). Among the component indicators, it is noteworthy that women aged 18-24 years old, women with university degrees or higher and urban women have higher entrepreneurship indicators than women in other groups.

4.2.2. Awareness of women's business opportunities

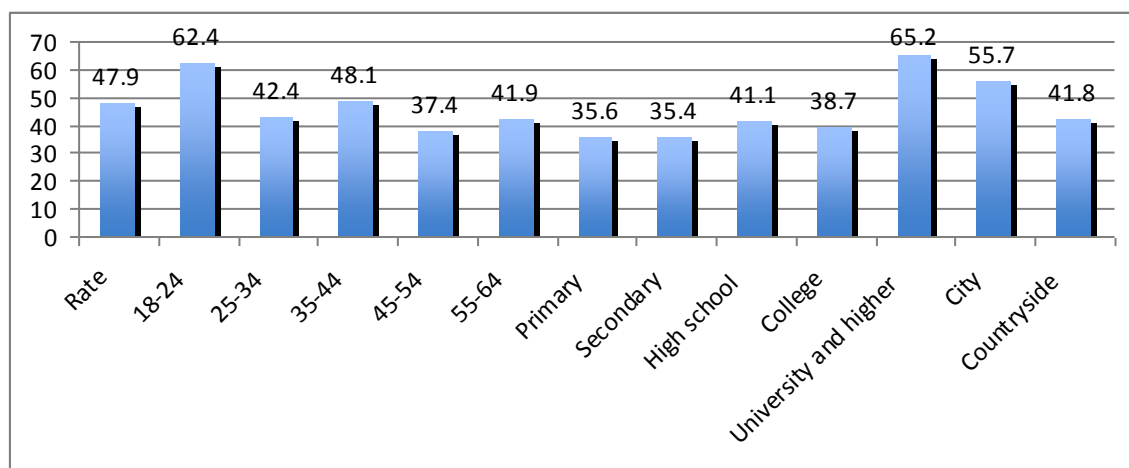


Figure 3. Awareness of women's business opportunities

Up to 47.9% of women find business opportunities in the area where they live (Figure 3). This rate is slightly higher than the average rate of 46.4% of Vietnamese adults and 41.5% of resource-based countries. With 84% of people starting businesses to take advantage of opportunities (Luong Minh Huan, 2018), this is a very important indicator reflecting business potential. Like entrepreneurship intentions, young women (aged 18-24), women graduating from universities and higher and urban women get the highest awareness of business opportunities.

4.2.3. Awareness of business capability

More than half of women believe that they have enough knowledge, skills and experience to start a business (53.6%, Figure 4), which is higher than that of Vietnamese adults (53%) and slightly lower compared to 53.8% of resources –based countries with the same development level of with Vietnam (Luong Minh Huan, 2018). Among the component indicators, women aged 35-44 are most confident in their ability to start a business (60%); The indicator of urban women is higher than that of countryside women (59.2% compared to 49.2%). It is noteworthy that women with primary and secondary education level have a higher rate of business ability than women with college and university level. This may relate to cognitive problems. Those who with high level may be more realistic about their abilities. This is a problem that needs to be verified in more in-depth analysis.

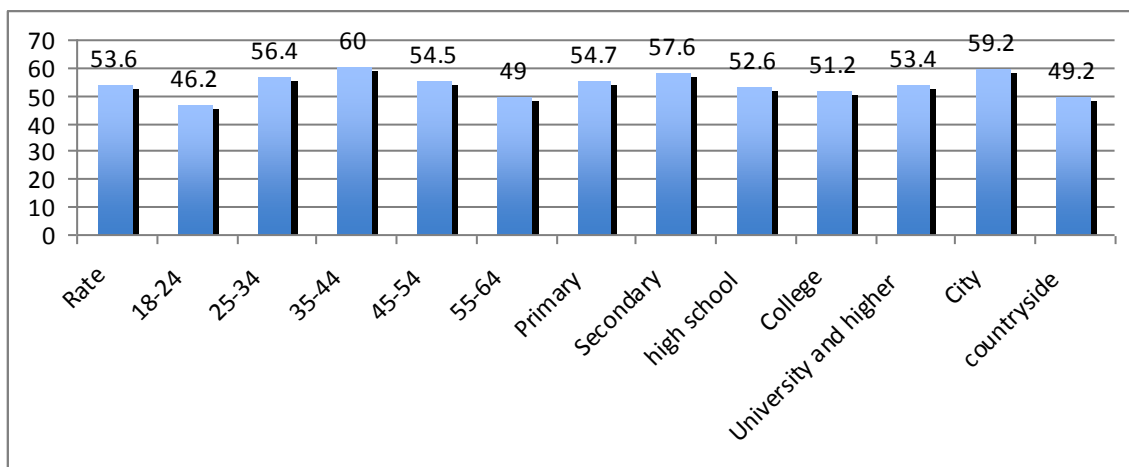


Figure 4. Awareness of Vietnamese women business capability

4.2.4. Fear of failure

Despite being very optimistic about their business capacity, the rate of women fearing failure to do business is very high (57.3%, Figure 5), higher than the average of 46.6% of the adults in Vietnam and much higher than the average of 30.3% of resource-based countries. This suggests that in-depth studies are needed to find out the reasons for women's fear of failure.

In the component indicators, young women (aged 18-24), women with primary and secondary education levels, rural women are the groups with the highest fear rates for risks and failure in business.

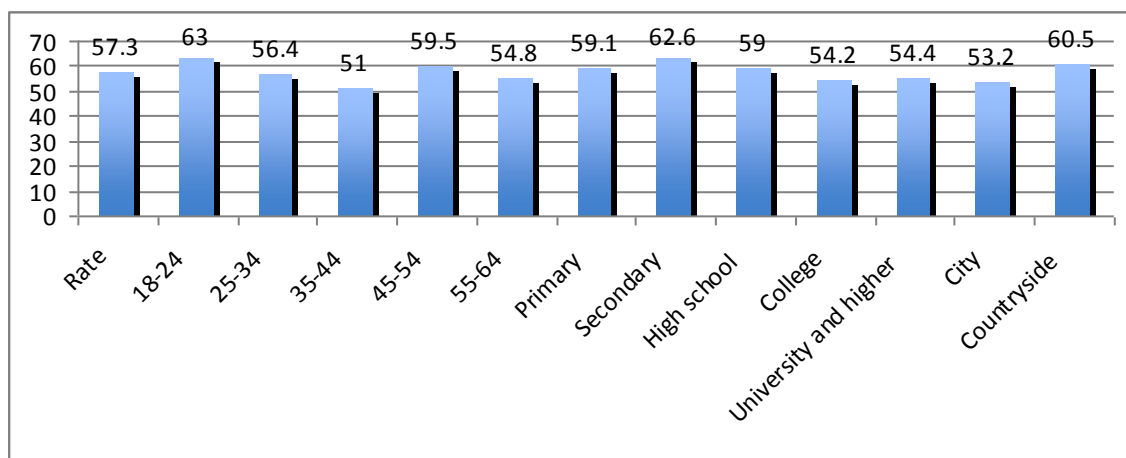


Figure 5. Women's fear of failure

4.2.5. Awareness of desirable career choice

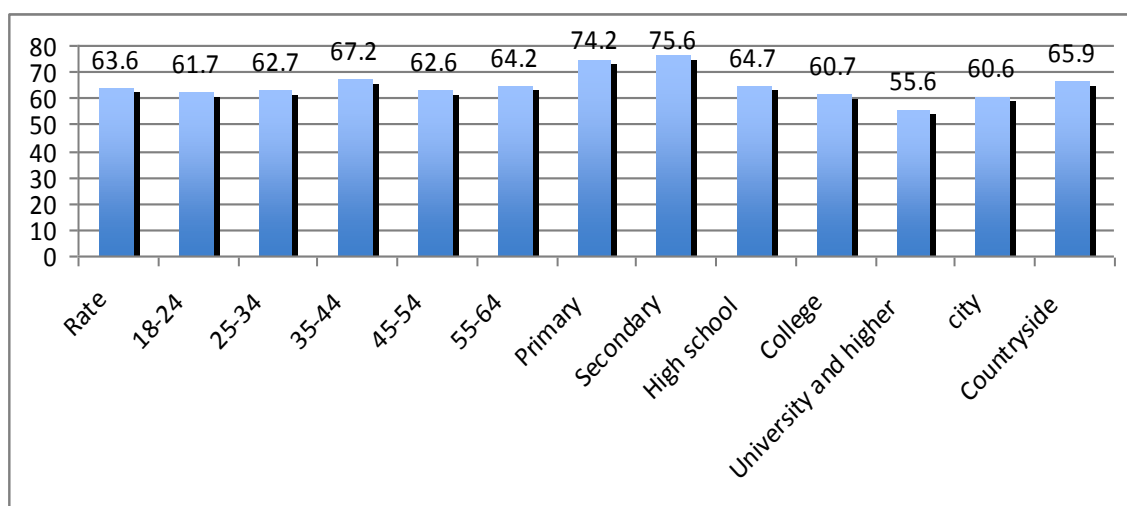


Figure 6. Entrepreneurship is desirable career choice

The percentage of women who consider "entrepreneurship as a desirable career option" is 63.6%, which is higher than the average of 62% of Vietnamese adults and lower than the average of 65 % of resources-based countries.

Among the component indicators, it is noteworthy that rural women, women with primary or secondary education level have the highest rates, which may relate to the distance between the current social status (rural women, low level) with the desire to start a business and get rich. Women with university and higher level who may have more career options account the lowest (55.6%).

4.2.6. Recognizing the entrepreneurship feasibility in Vietnam

One in two women believes that it is easy to start up a new business in Vietnam today (49.2%, figure 7). In the component indicators, young women (aged 18-24), women with primary level and urban women are the most optimistic about the entrepreneurship conditions at present.

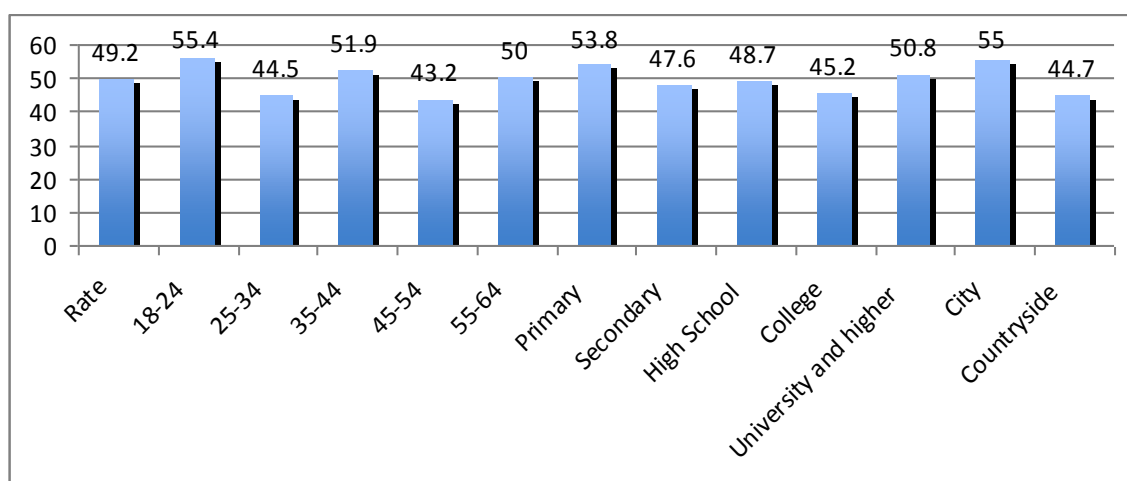


Figure 7. Entrepreneurship feasibility in Vietnam

4.3. Start-up and women entrepreneurship motivation

4.3.1. Women business indicators

This part presents three fundamental indicators as the rate of women nascent entrepreneurs, the rate of women owning and managing new businesses (under 3.5 years) and the rate of women owning and managing stable business operations (over 3.5 years). Statistical results are presented in Tables 3, 4 and 5 respectively.

For women nascent entrepreneurs (Table 3), we follow the calculation methods of the GEM research (Reynoldset al.2003; Luong Minh Huan, 2018). Accordingly, this indicator investigates women satisfying 4 conditions: (1) trying to start a new business operation; (2) already conducting some activities in the past 12 months to start a new business such as finding places, equipment, human resources, preparing capital, making business plans, etc.; (3) owning part or entire new business operations/enterprises; (4) having revenue from business operations in the past 3 months (from the survey time).

Table 3. The rate of women nascent entrepreneurs

Criteria	Quantity	Ratio	Value rate	Accumulated rate
No	237	21.8	86.8	86.8
Yes	36	3.3	13.2	100.0
Total	273	25.1	100.0	
Missing items	813	74.9		
Total sample	1086	100.0		

For women *owning and managing new businesses* of under 3.5 years, the indicator looks into 2 groups of women: (1) those who have been trying to implement new business operations with specific activities; own part or entire enterprises and gain revenue from business operations in less than 42 months (3.5 years); (2) those who are managing businesses, own part or entire enterprises, gain revenue from business operations in less than 42 months (Table 4).

Table 4. The rate of women owning and managing new business operations / enterprises

Criteria	Quantity	Rate	Value rate	Accumulated rate
No	845	77.8	77.8	77.8
Yes	241	22.2	22.2	100.0
Total	1086	100.0	100.0	

For women *owning and managing stable business operations (over 3.5 years)*, this indicator investigates women who are managing enterprises, own part or entire enterprises and gain revenue from business operations in over 42 months (Table 5).

Table 5. The rate of women owning and managing stable business operations/enterprises

Criteria	Quantity	Rate	Value rate	Accumulated rate
No	802	73.8	73.8	73.8
Yes	284	26.2	26.2	100.0
Total	1086	100.0	100.0	

The statistical results of Vietnamese women entrepreneurship are presented in Figure 8, of which the number of women nascent entrepreneurs accounts for 3.3%, the number of women owning and managing new businesses (under 3.5 years) represents 22.2% and the number of women owning and managing stable enterprises (over 3.5 years) makes up for 26.2%.

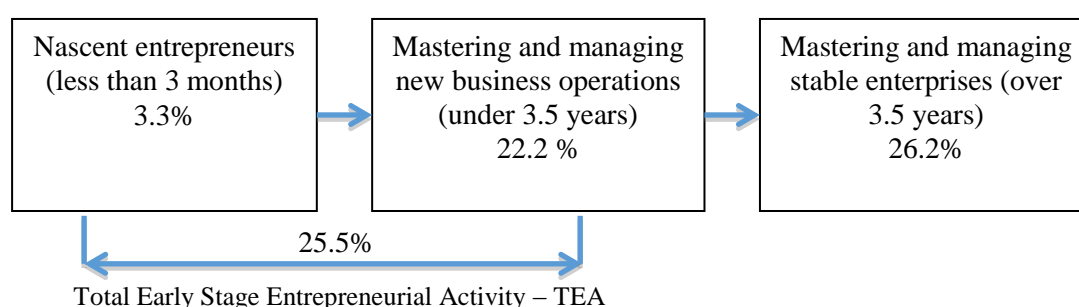


Figure 8. Women entrepreneurship indicators

As such, the rate of Total Early Stage Entrepreneurial Activity among women is 25.5%, which means that of 4 women, 1 is starting up business and 1 is managing a stable business (26.2%). These indicators are higher than the rates of Vietnamese adults (23.3% starting up business and 24.7% managing stable enterprises, (Luong Minh Huan, 2018). Together with other indicators of potentials, the entrepreneurship indicators of Vietnamese women cause surprises to general concept that fewer women participate in business than men.

4.3.2. Entrepreneurship motivation of women

Table 6. Starting a business for essential demand or to take business opportunities

Criteria	Quantity	Rate	Value rate	Accumulated rate
There is no choice	48	4.4	17.3	17.3
To take opportunities	229	21.1	82.7	100.0
Total	277	25.5	100.0	
Missing items	809	74.5		
Total sample	1086	100.0		

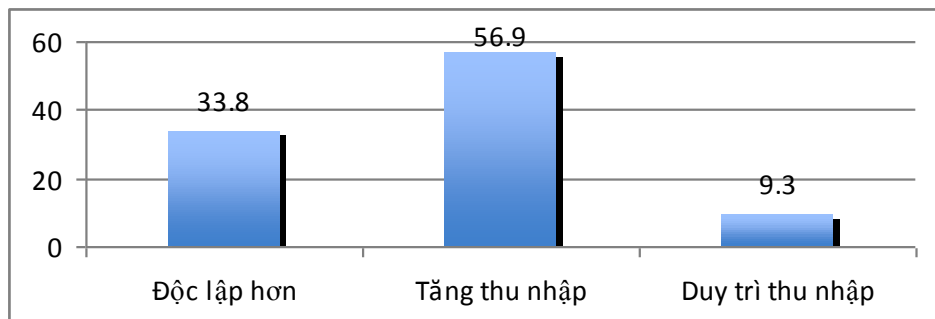


Figure 9. Reasons for taking business opportunities of women

According to statistical results presented in Table 6, most Vietnamese women start up business to take advantages of business opportunities (82.7%), only 17.3% start up business as there is no other choice. These results are similar to the reports on Women-owned Enterprises in Vietnam of IFC (2017) which claimed that the concept of women ‘focusing on small-scaled businesses as supplemental jobs’ is a false reflection. Among women starting up business to take business opportunities, one third do it to become more independent (33.8%) other the remaining aim to increase or maintain income (Figure 9).

5. Discussions and recommendations

This research has identified the most important entrepreneurship indicators of Vietnamese women in 3 stages from the potential stage of having a business idea to efforts to starting up, owning and managing a business. In this part, we summarize the main outcomes and make some recommendations for each result to policy-makers and researchers.

Firstly, Vietnamese women show *strong business potential* with one third having intention to start up business in the next 3 years. The indicators of women entrepreneurship are higher than the average level of adults, including indicators of business startup intention, awareness of business opportunities, awareness of business capability and positive views of business profession. This is a surprise to common concept that women have lower business potential than men. This suggests that policy makers should pay more attention to support, encourage and create opportunities for women’s startup to exploit their business potential to contribute to the development of private economic sector as well as the development of national economy. Despite showing strong business potential and optimism about business capability, the rate of women worrying about business risks and failure is very high. This implies that there should be solutions in business startup training as well as improvement of business environment so that women become more confident in the success of their business entrepreneurship.

Secondly, the rate of Total Early Stage Entrepreneurial Activity of Vietnamese women is 25.5% and the rate of women owning stable business operations is 26.2%. This means that of 4 women, 1 is starting up business and 1 is managing a stable business. This specifies the conclusions of GEM report that of the 54 surveyed countries in 2017, Vietnam has the highest percentage of women starting up business. These rates also go in

line with the reports on Women-owned Enterprises in Vietnam of IFC (2017) which state that women are owning 21% of operational enterprises. These figures show that Vietnamese women represent very important forces in business and entrepreneurship, they deserve to be honored for their contributions to job and wealth creation, innovation and economic development.

Thirdly, young women (aged 18 - 24) have the highest indicators of business intention, business opportunities, feasibility but lowest indicators of business capability and most worries about failure. This is the group of women that startup training programmes should target to help them improve their business capability as well as awareness of risks and risk management in business. The indicators of rural women are lower than those of urban women, so rural women are groups that support and training programmes should target more.

6. Conclusion

The research indicates that Vietnamese adult women have high entrepreneurship potential and strong participation in business. Of 4 women, 1 has intention to start up in the next 3 years, 1 is starting up business and 1 is managing a stable business.

The research is only limited to statistical descriptions of women entrepreneurship process. The indicators for entrepreneurship stages are based on the approach of the Global Entrepreneurship Monitor (GEM), including fundamental indicators of women participation in entrepreneurship and indicators related to entrepreneurship motivations. Therefore, many in-depth statistical descriptions of women entrepreneurship such as 'motivations' and 'barriers' are not mentioned in this research.

The research findings and limitations suggest quite a few questions and orientations for further research on women entrepreneurship. For example, is there a relationship between worries about failure and the participation of women in business startup, between worries about failure and business risks? Moreover, women with university qualifications evaluate themselves as having lower business capability than women finishing primary and secondary schools. Does this fact only relate to concept or are people with higher qualifications and knowledge less confident in startup capability? These questions wait for answers in further research on women entrepreneurship in Vietnam.

REFERENCES

1. Ahl, H. (2006). Why Research on Women Entrepreneurs Needs New Directions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(5), 595-621. doi:10.1111/j.1540-6520.2006.00138.x
2. Baughn, C.C., Chua, B. and Neupert, K.E. (2006) 'The normative context for women's participation in entrepreneurship: a multicountry study', *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 30, No. 5, pp.687-708.
3. Brush, C. G., & Cooper, S. Y. (2012). Female entrepreneurship and economic development: An international perspective. *Entrepreneurship & Regional Development*, 24(1-2), 1-6. doi:10.1080/08985626.2012.637340

4. De Bruin, A., Brush, C. G., & Welter, F. (2006). Introduction to the Special Issue: Towards Building Cumulative Knowledge on Women's Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(5), 585-593. doi:10.1111/j.1540-6520.2006.00137.x
5. GERA (2018), "Global Report 17/18", Global Entrepreneurship Monitor, ISBN-13: 978-1-939242-10-5.
6. IFC (2017), Women-owned Enterprises in Vietnam: Concept and Potential, report link:: https://www.ifc.org/wps/wcm/connect/8f33c948-e15d-4c4e-822b-fefef6fdc08b/Market-study-on-Women-owned-enterprises-in-Vietnam_Vie_v1.pdf?MOD=AJPERES
7. Luong Minh Huan (2018). Report on Vietnam Entrepreneurship in Vietnam2017/2018. Youth Publishing House.
8. Nguyen Thi Bich Loan and Dao Thi Phuong Mai (2018). "A Study on Factors Leading to Startup Failure". National Conference Proceedings, Thuongmai University and VCCI, 11/2018.
9. OECD (2004), "Women's entrepreneurship: issues and policies", paper presented at 2nd OECD Conference of Ministers Responsible for Small and Medium-sized Enterprises (SMEs) Promoting Entrepreneurship and Innovative SMEs in a Global Economy Towards a More Responsible and Inclusive Globalisation, Istanbul, 3-5 June.
10. Reynolds, P. D., Bygrave, W. D., Autio, E., et al. (2003). Global entrepreneurship monitor 2003 executive report. Babson Park, MA: Babson College; London, UK: London Business School.
11. Tran Van Trang (2018). "A Study on Entrepreneurship: History, Approaches and Research Orientations in Present Context". National Conference Proceedings, Thuongmai University and VCCI, 11/2018.

**A COMPARATIVE STUDY ON THE EFFECTS OF E-CRM FEATURES BY
PURCHASING STAGES ON CUSTOMER SATISFACTION AND RETENTION
BETWEEN KOREA AND VIETNAM**

**TÁC ĐỘNG CỦA QUẢN LÝ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG ĐIỆN TỬ (E-CRM)
THEO CÁC BƯỚC MUA HÀNG TỚI SỰ HÀI LÒNG VÀ KHẢ NĂNG GIỮ CHÂN
KHÁCH HÀNG: NGHIÊN CỨU SO SÁNH GIỮA HÀN QUỐC VÀ VIỆT NAM**

Dinh Thi Xoan, Nguyen Thu Trang, Jae-Eun Chung, HeeCheol Moon

Chungnam National University, Korea

Email: hcmoon@cnu.ac.kr

Abstract

Recently, development of information technology including the Internet has created a lot of important business type such as E-Business, E-Commerce, E-Learning, E-Government, E-SCM(Supply Chain Management), E-CRM(Customer Relationship, etc. Seeing from the customers' view, Internet-based services significantly decrease the costs of information searching, create more selections of sellers, deliver greater control for products/ services, and also enhance convenience. E-CRM is the presentation of E-Technology (or Internet-based technology) to accomplish objectives. In other words, E-CRM is customer relationship administration on the web and contains the use of email, E-commerce activity and some other internet-based themes (Bergeron, 2004). Thus, if E-CRM is successfully executed with the help of IR(Industrial Revolution 4.0) technology including AI and big data, it definitely allows customers to approach necessary information and service about products cheaper and much more useful than the traditional ways of supporting customers evaluate and purchase products.

The purpose of this study is to examine the differences in the E-CRM features' effects, divided into three progressive steps of customer purchasing actions(pre-purchase, at-purchase and post-purchase) towards customer satisfaction as well as retention, including customer loyalty and cross-buying intention in Korea and Vietnam. For the pre-purchase features, including website design, searching capability and customer loyalty program. For the at-purchase features, just security/ privacy and payment method is listed. For the post-purchase features, order tracking, on time delivery and customer service are mentioned. Customer satisfaction shows a role of a moderator between E-CRM features and buyer retention.

Key Words: *E-CRM, Purchasing Stages, Customer Satisfaction, Retention, Korea, Vietnam*

Tóm tắt

Trong những năm gần đây, sự phát triển của công nghệ thông tin, bao gồm Internet, đã tạo ra nhiều loại hình kinh doanh như Kinh doanh điện tử, Thương mại điện tử, Học trực tuyến, Chính phủ điện tử, E-SCM (Quản lý chuỗi cung ứng điện tử), E-CRM (Quản lý quan hệ khách hàng điện tử),... Đứng từ góc độ khách hàng, các dịch vụ trên

Internet giúp giảm đáng kể chi phí tìm kiếm thông tin, có nhiều cơ hội để lựa chọn người bán, kiểm soát hàng hóa / dịch vụ hiệu quả và gia tăng sự tiện ích. E-CRM là phương thức công nghệ điện tử (hoặc công nghệ dựa trên Internet) giúp hoàn thành các mục tiêu này. Nói cách khác, E-CRM là việc quản trị quan hệ khách hàng trên website, nó bao gồm việc sử dụng email, hoạt động thương mại điện tử và một số ứng dụng trên Internet khác (Bergeron, 2004). Do đó, nếu E-CRM được tiến hành hiệu quả với sự trợ giúp của công nghệ Cách mạng công nghiệp 4.0 gồm AI và dữ liệu lớn, nó sẽ hoàn toàn cho phép khách hàng tiếp cận các thông tin và dịch vụ cần thiết về sản phẩm với chi phí thấp hơn và hữu ích hơn so với các phương thức truyền thống hỗ trợ khách hàng đánh giá và mua sản phẩm.

Từ khóa: *E-CRM, Các bước mua hàng, Sự hài lòng của khách hàng, Giữ chân khách hàng, Hàn Quốc, Việt Nam*

I. Introduction

Since the past 30 years, numerous strategies are introduced to enhance the business efficiency and productivity, including MRP (Material requirement planning), ERP (Enterprise resource planning software), SCM (Supply Chain Management), RM (Relationship Management), CRM (Customer Relationship Management), E-CRM (*Electronic Customers Relationship Management*) and so on. In realizing the importance of E-CRM which is started from internet and website technology based on the CRM foundation, this research aims to elucidate the crucial role of E-CRM features in an organization and the effects of its application into retail industry in Vietnam and Korea.

E-CRM focuses on the interaction between companies and its consumers through websites. E-CRM systems provide reasonable customer service and products or service to satisfy customers. Thus, E-CRM implementation also plays an important role in not only retaining the loyalty to the companies but it is also inducing consumers' cross buying intention. This means that E-CRM assists companies to attract customers before their buying intention, support customers to make any order conveniently through their companies' website at buying-process as well as assisting companies to take a good care of their customers' after-buying actions through internet-based system.

Although Korea and Vietnam have a lot of cultural similarity, each country shows different E-CRM features. As such, consumers in Vietnam have special preference on a lot of Korean products such as cosmetic, textile, ginseng...because the quality of products are higher, while the price is more reasonable than those from other countries. Furthermore, Vietnam has attracted a large number of Korean investors because of its low hiring cost and appropriate level of population and education. Based on the close economic relationship between Korea and Vietnam, this study compares the effects of E-CRM features on consumer satisfaction and consumer retention between Korea and Vietnam. The scope of this study is applied for e-commerce retailing industry which is very potential in both markets, especially in Vietnam market. In Vietnam market, however, e-commerce retail is still very new and it is just applied effectively into two biggest cities: Hochiminh and Hanoi. In contrast, Korean

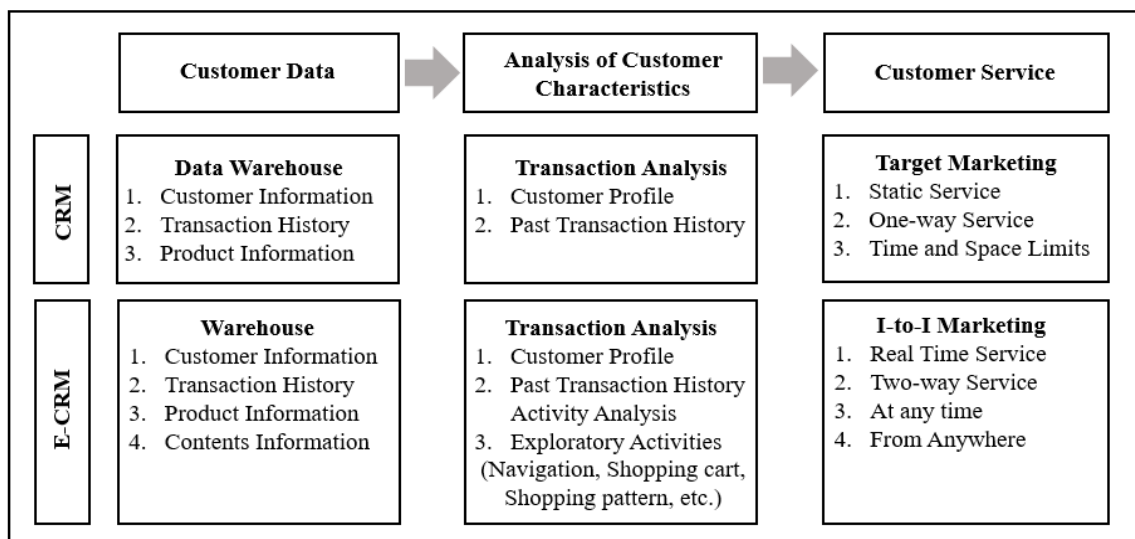
e-commerce retail market has much longer history and every step of purchasing is quite clearer and more effective compared to Vietnam's market.

II. Theoretical background

2.1. Definition of Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)

There are some different definitions of E-CRM in the past and CRM concepts changes time by time. The appearance of the Internet permitted CRM to transfer into E-CRM, or by other words web-based CRM as Norton (2001) stated. It is not overstated when saying that E-CRM has the is likely to support retailer for better understanding understanding their customers' needs across retail layouts and also maximize strategic benefits if a multi-channel strategy, Warrington et al., (2007) argued. Some definitions of E-CRM that we should know as below: Dyche (2001) said that it included two major types of E-CRM: Optional E-CRM is alarmed by the customer touch points containing direct sales, telephone, web-based, fax, email etc. Analytical E-CRM involves technology to process huge amounts of buyer data. E-CRM is not only about technology but also about software; it is line up business processes with customer strategies sustained by technology and software (Rigby et al., 2002). Furthermore, Rosen (2001) said that E-CRM is also about technology, people and processes. Organizations want to reach the huge probable profits of high return on investments (ROI), upsurge customer loyalty, etc. from effective applications of E-CRM.

Traditional CRM has restrictions in associating outside multi-channel consumer interactions which associated with the internet, telephone, chat, email, fax and so on. However, E-CRM systems are considered for entire enterprise with suppliers, all customers and partners. Present E-CRM solutions upkeep sales, marketing and service (; Pan and Lee, (2003) stated. [Figure 1] presents a summary of the main differences between CRM and E-CRM effectively.



Source : Pan and Lee (2003)

[Figure 1] Differences between CRM and E-CRM

2.2. E-CRM benefits

E-CRM benefits are clearly awarded and highlighted. Scullin et al. (2002) said that appropriate E-CRM implementation can help enterprises to achieve a lot of benefits as mentioned below: First of all, an effective E-CRM structure can facilitate firms to communicate with customers successfully because anyone at anywhere belongs to companies can access customers' information and analyze the information to improve their service so that they can focus on customers potentially bringing benefits for their business. Besides, effective E-CRM also leads to effective marketing. Secondly, based on the customers' transaction information, multiple perspectives can be analyzed for discovering a new marketing campaign that may get the highest influence on sales and productivity. Thirdly, E-CRM system also has good improvement on customer service or customer support over call- center interaction and emails. The companies can offer a wide sort of potential customers and modify how the deal should be offered. Furthermore, call center staff create the orders which directly support to contentment and provide an integrated client service.

III. Research Model and Hypotheses

3.1. Pre-purchase E-CRM constructs

If customers have no positive feelings towards pre-purchase stage such as website design, searching capability, customer loyalty programme, they will not likely continue purchasing any product or service. Khalifa and Shen (2005) stated that pre-purchase E-CRM effort has a positive effect on consumer satisfaction. In 2008, Liu et al. (2008) also showed the similar result in the study. Therefore, *pre-purchase E-CRM features will positively affect consumer satisfaction.*

3.2. At-purchase E-CRM constructs

[Table 1] presents the previous researches for at purchase E-CRM constructs: Khalifa and Shen (2005) stated that at purchase stage, E-CRM features maintain activities related to product choice and ordering such as fair shopping and order settlement. This categorization of at-purchase E-CRM features is constant with preceding research well-known between satisfactions at diverse stages of the transaction cycle.

3.3. Post-purchase E-CRM constructs

[Table 2] presents selected researches of the post-purchase E-CRM constructs clearly. The following explains more clearly about the most important post-purchase e-CRM features that become the research hypothesis.

[Table 1]. Selected research on at-purchase E-CRM constructs

Authors	Descriptions	Dimensions
Feinberg et al. 2002	Electric buyer relationship management in retailing	Purchase conditions, preview product, links, online purchasing, product information, customization possibility,
Khalifa, 2005 and Shen, 2005; 2009	Effects of electronic consumer relationship management on buyer satisfaction	Comparative shopping, product customization, payment methods, dynamic pricing, purchase conditions.

Otim and Grover, 2006	An empirical study of web-based service area and customer loyalty	Transparency of billing, delivery arrangements.
Liu et al. 2008	An empirical study of online shopping customer satisfaction in China: a holistic perspective	Payment, transaction capability, response, security/ privacy.

[Table 2]. Selected research on post-purchase E-CRM constructs

Author	Description	Dimension
Feinberg et al. (2002)	Electric consumer relationship controlling in retailing	FAQ, complaining ability, problem solving, spare parts.
Wang and Hurang (2004)	Determinants of satisfaction in pre-purchase and post-purchase	Returns policy, On-time delivery, Met expectations, Customer Service.
Posselt and Gerstner (2005)	Pre-selling vs. post-selling satisfaction: influence on repurchase intention and inclusive satisfaction	On-time, Availability, Tracking, Expectation, Support.
Otim and Grover (2006)	An practical study of web-based service area and client loyalty	Order tracking, Customer support, and on-time delivery.
Liu et al. (2008)	An Practical study of online shopping client satisfaction in China: a holistic standpoint	Delivery, customer service.
Khalifa and Shen (2009)	Effects of Electronic Consumer Relationship Administration on Consumer Satisfaction	Order tracking, Problem solving, feedback channels, online community, web center.

3.4. Satisfaction and Loyalty

Satisfaction and loyalty relationship is well-constructed in e-commerce the previous e-commerce researches by researchers Casalo et al (2008), Amin (2009), Deng et al (2009), Chiou (2004), Oliver (1980), Taylor and Baked (1994). The table 3 showed brief literature review with more details. Based on proved researches, the hypothesis is established: *Satisfaction will positively affect Loyalty.*

3.5. Satisfaction and cross-buying intention

Verhoef et al. (2001) introduced definition “cross-buying” and well-defined it as the purchase of different services from one provider. In other explanation, the cross-buying is the performance expressed in buying numerous products from the same supplier (Sourei et al., 2008). Therefore, *Satisfaction will positively affect Cross-Buying Intention.*

3.6. Loyalty and Cross-Buying Intention

Werner et al (2008) confirmed that cross-buying is a result and not a predecessor of loyalty. The linkage between cross-buying and loyalty may be such that much higher behavioral loyalty causes a consumer to buy more from different groups. That is the reason of constructing the other hypothesis: *Loyalty will positively affect Cross-Buying Intention.*

[Table 3]. Selected research on satisfaction and loyalty constructs

Author/Date/ Country	Service industry	Research Results
Lee-Kelley, Gilbert et al. (2003)	UK e-retailers in United Kingdom	E-CRM application related to the perceived level of E-CRM received, perceived E-CRM associated with the consumer loyalty.
Farhadi, Ghartemani et al (2012)	ParsmodirKhazar Enterprise	The significant and optimistic relationship between E-CRM and consumer loyalty.
Khaligh, Miremadi et al (2012)	Iranian Telecommunication Sector	Supporting association applicability of E-CRM between loyalty and consumer retention
Khan and Khawaja (2013)	Mobile Companies	E-CRM had a positive impact on customer satisfaction. The moderating effect of concern on the relationship between E-CRM system and satisfaction was shown.
SaphyeAlim& Wilson Ozuem (2014)	UK mobile industry (case of Vodafone)	The link between E-CRM and consumer satisfaction and consumer loyalty.
Mousavai (2015)	Four and 5 star hotels in Kuala Lumpur	The finding reveals an important and direct relationship between E-CRM and consumer satisfaction.

3.7. Summary of Research Hypotheses Testing

Based on all constructs explained above, below are summary of all hypotheses:

H1-1: Website design will positively affect consumer satisfaction

H1-2: Searching capability will positively affect consumer satisfaction

H1-3: Loyalty program me will positively affect consumer satisfaction

H2-1: Security will positively affect consumer satisfaction

H2-2: Payment Methods will positively affect consumer satisfaction

H3-1: Order Tracking will positively affect consumer satisfaction

H3-2: On-time delivery will positively affect to consumer satisfaction

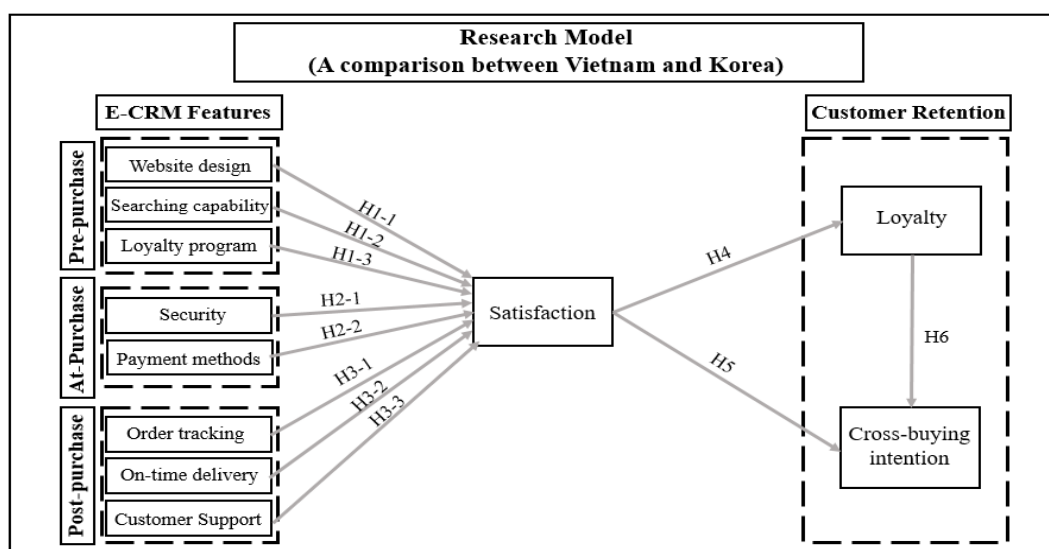
H3-3: Customer Support will positively affect consumer satisfaction

H4: Consumer satisfaction will affect consumer loyalty

H5: Consumer satisfaction will positively affect to consumer cross-buying intention

H6: Consumer loyalty will positively affect consumer cross-buying intention.

3.8. Research model



[Figure 2]. Research Model

The research model divided E-CRM features into three stages: pre-purchase, at-purchase and post-purchase. The E-CRM features directly affect consumer satisfaction and indirectly affect consumer loyalty as well as cross-buying intention. [Figure 2] is the research model.

3.9. Operational Definitions of the Variables.

The measures of this study mostly based on previous studies to maintain the content validity. The item for the E-CRM effort is adapted from Anderson and Srinivasan (2003), Alhaiou, Irani et al. (2009), Maroofi, Darabi et al. (2012) and Kelley et al (2003). The items to measure ‘customer satisfaction’ and ‘loyalty’ were almost based on Luarn and Lin (2003). The items for E-CRM features are adapted from Alhaiou (2011) and the item for cross buying attention is adopted from Tangshin (2011).

Statistical Methods used in The Study

This research used the statistical software spss SPSS 20 to process (1) Descriptive Statistics and Frequency Statistics (2) Cronbach’s Alpha for the reliability analysis conducted separately each country, (3) Dimension Reduction for Factor Analysis EFA separately each country, and after that the study used Amos AMOS 21 to process (4) Confirmatory Factor Analysis CFA for both countries’ data to verify the validity and reliability of each model (5) Structural Equation Modeling (SEM – Multigroup) combined data from both countries.

IV. Research Results

4.1. Response Rate

The questionnaire survey was conducted from January 3 to February 28, 2018 on 300 Vietnamese and 300 Korean companies’ staff or self-employed people who have used e-commerce websites. After eliminating the invalid questionnaires because of being uncompleted or inaccurate in responding the questions, there left 247 eligible Vietnamese respondents and 240 eligible Korean respondents.

4.2. Demographic Characteristics of Respondents

[Table 4]. Summary of Respondents' Profiles and Respondents' Information

Vietnam			Korea		
Characteristics	Frequency	Ratio(%)	Characteristics	Frequency	Ratio(%)
Age (years old)					
Under 18	3	1.2	Under 18	0	0
18-23	78	31.6	18-23	26	10.8
24-35	134	54.30	24-35	114	47.5
36-45	32	13.0	36-45	58	24.2
46 and above	0	0	46 and above	42	17.5
Total	247	100.0	Total	240	100.0
Gender					
Female	185	74.9	Female	182	75.8
Male	62	25.1	Male	58	24.2
Total	247	100.0	Total	240	100.0
Marital Status					
Single	113	45.7	Single	138	57.5
Married	134	54.3	Married	102	42.5
Total	247	100.0	Total	240	100.0
Education					
High School Graduate	7	2.8	High School Graduate	29	12.1
Bachelor Degree	212	85.8	Bachelor Degree	179	74.6
Master Degree	24	9.7	Master Degree	24	10.0
Doctorate Degree	0	0	Doctorate Degree	6	2.5
Others	4	1.6	Others	2	.8
Total	247	100.0	Total	240	100.0
Monthly expenditure					
Less than 5,000,000 vnd	75	30.4	Less than 1,000,000 krw	116	48.4
5,000,000-10,000,000 vnd	128	51.8	1,000,000-2,000,000 krw	73	30.4
10,000,000-20,000,000 vnd	44	17.8	2,000,000 krw above	51	21.3
Total	247	100.0	Total	240	100.0

4.3. Reliability Test

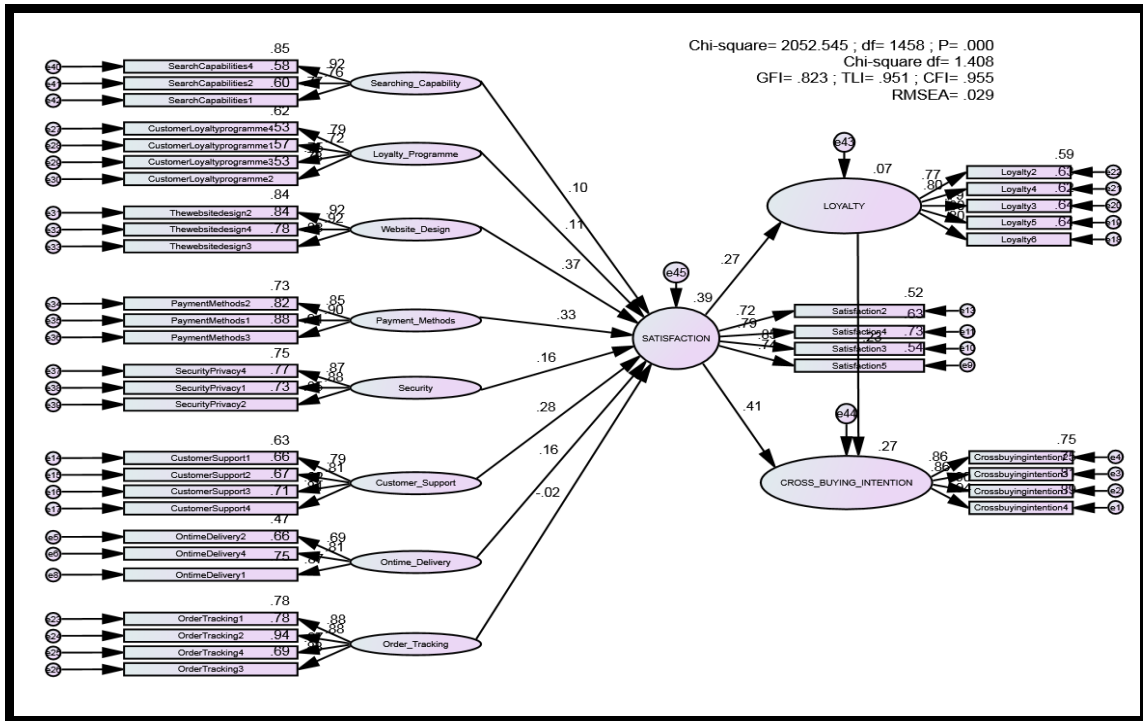
According to Malhotra et al (1999), the internal consistency reliability of each construct is determined by using Cronbach Alpha. Mak (2001) argued that Cronbach alpha coefficients appeared lower than 0.6 considered being poor and 0.7 considered to be accepted and over 0.8 considered to be good. The values of Cronbach Alpha for each constructs are listed fully as the table below:

[Table 5]. Cronbach Alpha (Separated data)

Constructs	Vietnam		Korea	
	Items No.	Cronbach Alpha coefficient	Cronbach Alpha coefficient	
Website Design	3	.931	.889	
Searching capability	3	.856	.943	
Loyalty Program me	4	.836	.878	

Payment methods	3	.924	.855
Security/Privacy	3	.898	.906
Order Tracking	4	.940	.891
On-time Delivery	3	.829	.914
Customer Support	4	.888	.860
Satisfaction	4	.894	.852
Loyalty	5	.895	.884
Cross-buying intention	4	.944	.937

4.4. Hypothesis test results



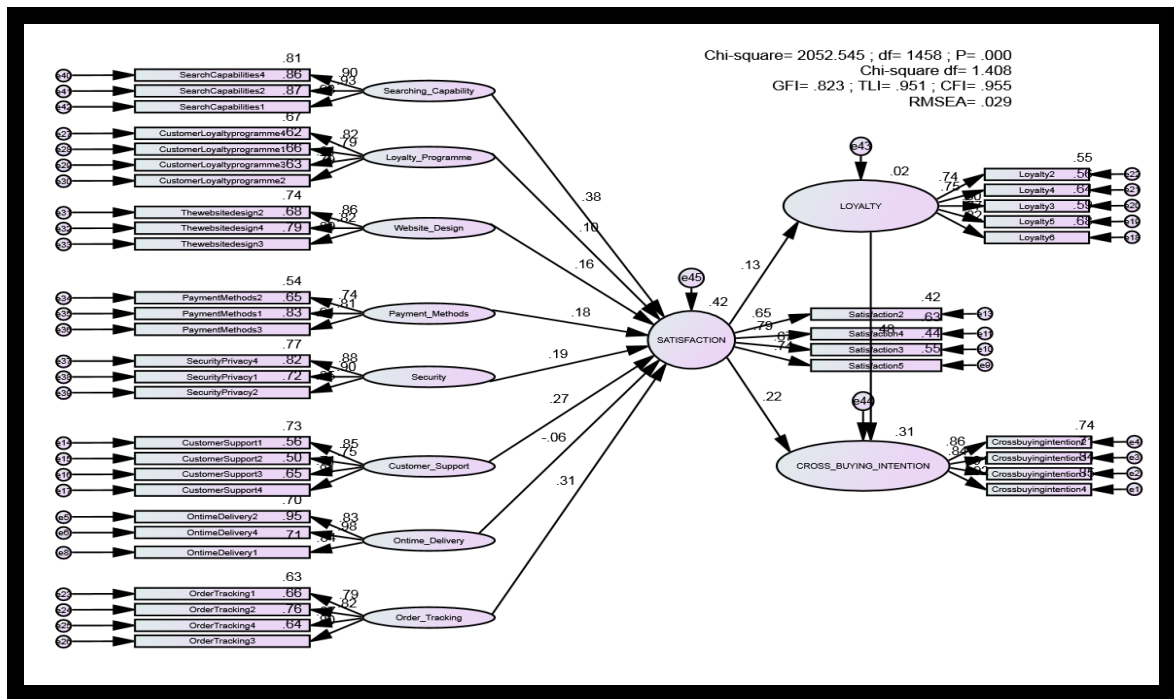
[Figure 3]. Structural Equation Modeling model (Vietnam)

[Table 6]. Structural Equation Modeling Results (Vietnam)

Hypo.	Performance Link		Estimate	S.E.	C.R.	P	Result	
H1-1	Searching_Capability	->	Satisfaction	0.098	0.04	1.436	0.151	Reject
H1-2	Loyalty_Program	->	Satisfaction	0.108	0.046	1.581	0.114	Reject
H1-3	Website_Design	->	Satisfaction	0.366	0.031	5.227	***	Adopt
H2-1	Payment_Methods	->	Satisfaction	0.328	0.037	4.856	***	Adopt
H2-2	Security	->	Satisfaction	0.156	0.041	2.342	0.019	Adopt

H3-1	Order_ Tracking	->	Satisfaction	-0.025	0.037	-0.425	0.671	Reject
H3-2	Ontime_ Delivery	->	Satisfaction	0.156	0.064	2.294	0.022	Adopt
H3-3	Customer_ Support	->	Satisfaction	0.28	0.042	3.947	***	Adopt
H4	Satisfaction	->	Loyalty	0.269	0.079	4.465	***	Adopt
H5	Satisfaction	->	CROSS_ BUYING	0.413	0.099	7.192	***	Adopt
H6	Loyalty	->	CROSS_BUYING	0.227	0.085	3.512	***	Adopt

As the result table, the order tracking construct (P value = 0,671), searching capability construct (P value = 0,151) and loyalty program me construct (P value = 0.114) do not meet the requirement because all P value > 0.05. Other variables are all satisfied.



[Figure 4]. Structural Equation Modeling model (Korea)

[Table7]. Structural Equation Modeling Results (Korea)

Hypo.	Performance Link			Estimate	S.E.	C.R.	P	Result	
H1	Searching_ Capability	-	>	SATISFY	0.378	0.036	5.304	***	Adopt
H2	Loyalty_ Program	-	>	SATISFY	0.103	0.044	1.448	0.148	Reject
H3	Website_ Design	-	>	SATISFY	0.156	0.032	2.325	0.02	Adopt

H4	Payment_ Methods	- >	SATISFY	0.183	0.054	2.541	0.011	Adopt
H5	Security	- >	SATISFY	0.189	0.043	2.616	0.009	Adopt
H6	Order_ Tracking	- >	SATISFY	0.271	0.047	3.853	***	Adopt
H7	On-time_ Delivery	- >	SATISFY	-0.059	0.044	- 0.948	0.343	Reject
H8	Customer_ Support	- >	SATISFY	0.306	0.045	4.153	***	Adopt
H9	SATISFACTION	- >	LOYALTY	0.13	0.083	2.114	0.035	Adopt
H10	SATISFACTION	- >	CROSS_ BUYING	0.22	0.081	4.088	***	Adopt
H11	LOYALTY	- >	CROSS_ BUYING	0.482	0.074	7.278	***	Adopt

As the result table above, the on-time delivery construct (P value = 0,343) and loyalty program (P = 0.148) do not meet the requirement P value > **0.05**. Other variables are all satisfied.

4.5. Model comparison and Model fit summary

As we can see in [Table 8], P value=0.000, therefore, the research model between two countries is unconstrained and the effects of pre-purchase, at-purchase and post-purchase to customer satisfaction and customer retention between two countries are different.

[Table 8] Model comparison

Model	DF	CMIN	P	NFI Delta-1	IFI Delta-2	RFI rho-1	TLI rho2
Structural weights	40	114.835	.000	.008	.009	.004	.005

[Table 9] Model fit summary

Model fit index	Standard	Model fit Result	Evaluation
Chisquare/df	83	1.408	Very good
GFI	ε0.8	0.823	Good
TLI	ε0.8	0.951	Very good
CFI	ε0.9	0.955	Very good
RMSEA	ε0.5~0.08	0.029	Very good

V. Conclusions

This study aims to compare the impacts of E-CRM features at purchase stages (pre-purchase, at-purchase ad post-purchase) on customer satisfaction and retention (loyalty and cross-buying intention) between Korea and Vietnam e-commerce retail industries. An integrative theoretical framework was constructed including E-CRM features, customer satisfaction, loyalty and cross-buying intention. To obtain quantitative data for testing

hypotheses, we conducted an empirical survey using questionnaires on Korean and Vietnamese consumers who have frequent experience in online shopping.

The results of the empirical analyses reveal a lot of interesting points and provide many useful practical implications. The results show that E-CRM features have positive influence on consumers' satisfaction directly and indirectly influence on consumers' loyalty and cross-buying intention. In Vietnam, consumer satisfaction has a strong influence on cross-buying intention. Besides the effects of consumer satisfaction to loyalty and consumer loyalty to cross-buying intention are equivalent to each other. However, Korea showed different results. In the relationship among consumer satisfaction, loyalty and cross-buying intention, satisfaction affects cross-buying intention also stronger than it affects loyalty. Furthermore, the strongest one is that consumer loyalty affects consumer cross-buying intention positively. The three strongest features of E-CRM system affecting customer satisfaction are website design, payment method and customer support. Oppositely, in Korea the strongest constructs of E-CRM system affecting customer satisfaction are searching capability and order tracking

The results of this study suggested the use of E-CRM as one of effective strategies for business. This study also indicated that enterprise should invest their capability to enhance customer satisfaction, loyalty and cross-buying intentions to maximize the benefits and save cost for recruiting customers. Marketing managers should also consider the results as a helpful reference to attract new potential customers. Furthermore, even though E-CRM system is very beneficial for enterprises, E-CRM features should be changeable or updatable for being suitable with each business characteristics.

In order to increase customer satisfaction, it requires the variety of products or services and save customer's transaction time when they want to order any product or service through companies' websites. What is more, customers usually interact with E-CRM implementation in a cycle of transactions such as product searching, information searching, ordering, payment and inquiry. That is the reason why companies should design the websites which adapt E-CRM systems to focus on three main stages: pre-sale information, at-sale transaction and post-sales support. In other words, E-CRM program reflects fully companies' efforts to satisfy customers' need through three stages of the transaction cycle.

This study indicated that loyalty program such as point redemption; cash rebate or gift in return for a purchase will increase the possibility of customer's re-purchasing behaviors. However, if an enterprise conducts loyalty program, it should manage well towards targeted customers only. In this research customer retention is grouped by two constructs: loyalty and cross-buying intention. When an enterprise increases customer satisfaction, it means that enterprise increases customer retention.

However, this study was done focused on B2C relationship so that the results might not work well on B2B relationship. It is just meaningful to apply the relationship among E-CRM implementation, customer satisfaction, loyalty and cross-buying intention for B2B environment. Thus, this study can be further extended to other industries such as garment industries, real estates and financial investment.

REFERENCES

1. Alhaiou, T. A. (2011), "A study on the Relationship between E-CRM features and E-loyalty: the case in UK", Brunel Business School a Thesis for PhD. Degree, United Kingdom.
2. Fan, C. K., Lee, L. T., Tang, Y. C., and Lee, Y. H. (2011), "Factors of cross-buying intention – bancassurance evidence", *African Journal of Business Management*, Vol.5 No. 17, pp.7511-7515.
3. Farhadi, F., Ghartemani, H. K., and Wastegany, J. R. (2012), "Analyzing the effects of e-CRM on customers Loyalty: A case study of ParsmodirKhazar Enterprise", *Advanced Research in Economic and Management Sciences (AREMS)*, Volume 7, pp.403-409
4. Guillén, M., Nielsen, J. P., and Pérez-Marín, A. M. (2009), "Cross-buying behaviour and customer loyalty in the insurance sector", *EsicMarket 132*, pp. 77-105.
5. Hong, J. K., and Lee, Y. I. (2012), "Determinants of cross-buying intentions in banking services in collectivistic culture", *International Journal of Bank Marketing*, Vol.30 No.5, pp.328-358
6. Khalifa, M. and Shen, N. (2005), "Effects of electronic customer relationship management on customer satisfaction: A temporal model", *Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference*, pp: 2-10
7. Khaligh, A. A, Miremadi, A. & Aminilari, M. (2012), "The impact of eCRM on loyalty and retention of customers in Iranian telecommunication sector." *International Journal of Business and Management*, Vol.7 No.2, pp.150.
8. Khan, M. B., & Khawaja, K. F. (2013), "The Relationship of E-CRM, Customer Satisfaction and Customer Loyalty. The Moderating Role of Anxiety", *Middle-East Journal of Scientific Research*, Vol. 16 No.4, pp. 531-535.
9. Lee, G. G., & Lin, H. F. (2005), "Customer perceptions of e-service quality in online shopping." *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.33 No.2, pp. 161-176
10. Lee-Kelley, L., Gilbert, D., & Mannicom, R. (2003), "How e-CRM can enhance customer loyalty." *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 21 No. 4, pp. 239-248.
11. Lin, H. F. (2008), "Predicting consumer intentions to shop online: An empirical test of competing theories", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 6 No.4, pp.433-442.
12. Moon, H. C., Zhang, P., & Kim, S. R. (2014). "A Case Study of On-line Arbitration and Comparison on ODR between Korea and China for the Dispute Resolution of E-Commerce". *J. Arb. Stud.*, 24, 29, Vol.24 No.4, pp. 29-47.
13. Nidhi G. A (2017), "Drivers of cross-buying intentions of bank customers in India: A structural equation modeling (SEM) approach", *Economics, Commerce and Trade Management: An International Journal (ECTIJ)*, Vol. 1 No.1 25, pp. 27-43
14. Nikou, S. H., Selamat, H. B., Yusoff, R. C. M., and Khiabani, M. M. (2016),

- “Electronic Customer Relationship Management, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty: A comprehensive Review Study”, *International journal of management and economics Invention*, Vol. 2 No.12, pp.1133-1144
15. Reinartz, W., Thomas, J. S., and Basco, G. (2006), “Investigating Cross-Buying and Customer Loyalty”, *Journal of interactive marketing*, Vol.22 No. 1, pp. 1-20
 16. Verhoef, P. C., and Donkers, B. (2005), “The Effect of Acquisition Channels on Customer Loyalty and Cross-Buying”, *Journal of Interactive Marketing* 19, pp. 31-43.
 17. Vyas, V., &Raitani, S. (2015), “An examination of linkages between CSR and cross-buying”, *Social Responsibility Journal*, Vol.11 No.3, pp. 622-640.
 18. Willy, G. (2010), “The effect of e-CRM on Customer Loyalty in Online Shopping – A comparison between South Korea and Indonesia”, Graduate School of Soongsil University a Thesis for PhD. Degree, Korea.

[Internet sources]

19. ‘VN leads in phone e-commerce growth’ (08 February, 2018), 「Vietnam news」, available at <https://vietnamnews.vn/economy/422757/vn-leads-in-phone-e-commerce-growth.html#ujkCPVvilk733cZV.97>, accessed on August 07, 2018
20. ‘Why customer Loyalty Programs are so important’ (13 September, 2017), 「Forbes news」, available at <https://www.forbes.com/sites/kpmg/2017/09/13/why-customer-loyalty-programs-are-so-important/#3e0148fe2bd4>, accessed on August 18, 2018
21. ‘Korea – Market Challenges’ (09 June, 2018), 「Korea country commercial guide」, available at: <https://www.export.gov/article?id=Korea-Market-Challenges>, accessed on September 21, 2018

**PHÁT TRIỂN HOẠT ĐỘNG ƯƠM TẠO TRONG TRƯỜNG ĐẠI HỌC
HÀM Ý CHÍNH SÁCH ĐỐI VỚI TRƯỜNG ĐẠI HỌC HẢI PHÒNG
DEVELOPING INCUBATION AT UNIVERSITIES
POLICY IMPLICATIONS FOR HAI PHONG UNIVERSITY**

*TS. Nguyễn Thị Thanh Nhàn
Trường Đại học Hải Phòng*

Tóm tắt:

Bài viết tập trung vào vai trò hoạt động ươm tạo của trường đại học cùng với các tổ chức thúc đẩy kinh doanh khác trong hệ sinh thái khởi nghiệp đang được coi là một định hướng quan trọng, là một trong những hoạt động trọng tâm của các trường đại học. Trước những thách thức của cuộc cách mạng công nghệ đang tạo ra những thay đổi cực nhanh trên nhiều lĩnh vực, chính các trường đại học cũng đang lúng túng khi ứng xử với xu thế mới này. Vị trí ươm tạo của Trường đại học ở đâu trong hệ sinh thái? Hoạt động ươm tạo được thực hiện tại Trường đại học Hải Phòng như thế nào? Nhà trường sẽ phát triển và thúc đẩy hoạt động ươm tạo theo lộ trình nào và bắt đầu từ đâu? Những câu hỏi đó sẽ được làm rõ trong bài viết này.

Từ khóa: *Vườn ươm, khởi nghiệp đổi mới sáng tạo, hệ sinh thái khởi nghiệp.*

Abstract:

The paper focuses on the incubation role of universities along with other business promotion organizations in the startup environment which is considered as an important orientation, one of the key activities of universities. Facing the challenges of the technological revolution which is creating rapid changes in many fields, universities themselves are also confused to deal with this new trend. Where is university's incubation position within the ecosystem? How are incubation activities conducted at Hai Phong University? In what direction will the university develop and promote its incubation and where to start? Those questions will be clarified in this article.

Keywords: *Incubator, start-up innovation, startup ecosystem.*

1. Đặt vấn đề

Con đường để phát triển nền kinh tế mạnh và bền vững, bắt kịp xu hướng của thế giới là dựa trên các doanh nghiệp khởi nghiệp đổi mới sáng tạo. Thực tế trên thế giới, nhiều tập đoàn lớn như Google, Facebook, Microsoft, Apple, Ebay... đều được bắt nguồn từ ý tưởng của những người còn rất trẻ, đều trải qua giai đoạn và các công ty đổi mới sáng tạo nhỏ lẻ. Nếu khởi nghiệp được quan niệm là một con đường, là một hành trình thì trong hành trình ấy, hoạt động ươm tạo của trường đại học cùng với các tổ chức thúc đẩy kinh doanh khác trong hệ sinh thái khởi nghiệp đang được coi là một định hướng quan trọng, là một trong những hoạt động trọng tâm của các trường đại học nói chung và Trường Đại học Hải Phòng nói riêng.

Mục tiêu của hoạt động ươm tạo trong trường đại học nhằm đào tạo và phát triển

các doanh nhân khởi nghiệp và các nhà sáng tạo, những người sẽ đóng góp đáng kể vào sự phát triển công nghệ và kinh tế của Việt Nam trong tương lai. Điều này cũng sẽ góp phần trực tiếp tạo ra việc làm một cách chủ động cho sinh viên sau khi tốt nghiệp.

Trước những thách thức của cuộc cách mạng công nghệ đang tạo ra những thay đổi cực nhanh trên nhiều lĩnh vực, chính các trường đại học cũng đang lúng túng khi ứng xử với xu thế mới này. Vị trí ươm tạo của Trường đại học ở đâu trong hệ sinh thái? Hoạt động ươm tạo được thực hiện tại Trường đại học Hải Phòng như thế nào? Nhà trường sẽ phát triển và thúc đẩy hoạt động ươm tạo theo lộ trình nào và bắt đầu từ đâu? Những câu hỏi đó sẽ được làm rõ trong bài viết này.

2. Cơ sở lý thuyết về vai trò vườn ươm trường đại học trong hệ sinh thái khởi nghiệp

2.1. Khởi nghiệp và hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo

Khởi nghiệp đổi mới sáng tạo (Startup): Startup là một tập hợp của các nguồn lực tạm thời (nhân lực, tiền, thời gian...) để đi tìm kiếm một mô hình kinh doanh mới và nhanh chóng xây dựng thành một tổ chức/doanh nghiệp đạt quy mô, đồng thời có khả năng lặp lại hay nhân rộng tại các thị trường khác nhau (Steve Blank, 2010).

Định nghĩa này đã bao hàm việc Startup có thể chưa phải là một doanh nghiệp và việc đi tìm kiếm mô hình kinh doanh *mới* đồng nghĩa với việc mỗi Startup thường không có tiền lệ. Startup công nghệ mang tính toàn cầu, không lệ thuộc lợi thế địa lý hay khu vực nên thị trường và khách hàng là một tập hợp lớn không giới hạn. Startup dễ dàng chấp nhận pha loãng cổ phần để gây vốn với mục tiêu nhanh chóng nhân rộng mô hình kinh doanh... do đó Startup có nhiều ưu điểm như: Mở ra nhiều cơ hội việc làm cho những người có tri thức cao; Tạo nhiều lựa chọn khác nhau cho giới trẻ sau khi tốt nghiệp đại học; Sử dụng lao động địa phương để phục vụ cho khách hàng toàn cầu do khả năng nhân rộng của mô hình kinh doanh.

Nhìn bên ngoài, có vẻ như Startup và SME không có gì khác nhau về cả quy mô lẫn hoạt động, nhưng hãy xét về bản chất, Startup mới chỉ bắt đầu có ý tưởng và/hoặc thử nghiệm công nghệ chứ chưa đưa ra được mô hình kinh doanh, chưa xác định được đối tượng khách hàng, chưa xác định được thị trường nên tỉ lệ thành công rất thấp (chỉ 10%). Nhưng nếu mô hình kinh doanh được minh chứng là khả thi và tiềm năng thì họ sẽ nhận được vốn đầu tư và có cơ hội bứt phá nhanh chóng hơn SME gấp nhiều lần.

Hệ sinh thái được hiểu là những tác nhân trong một môi trường cụ thể có quan hệ một cách hữu cơ với nhau nhằm giúp nhau cùng phát triển, hay nói cách khác sự phát triển của tác nhân này sẽ thúc đẩy sự phát triển của các tác nhân khác để cộng đồng ngày một phát triển rộng rãi và bền vững hơn.

Hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo nếu chia theo chức năng sẽ bao gồm các tác nhân chính: *Chức năng Khởi nghiệp:* startup, cộng đồng khởi nghiệp,...; *Chức năng Hỗ trợ:* Chính phủ, trường đại học, viện nghiên cứu, phòng thí nghiệm, các doanh nghiệp lớn, các chuyên gia và cố vấn...; *Chức năng Đầu tư:* nhà đầu tư Thiên thần, Các tổ chức thúc đẩy kinh doanh Accelerator, các Quỹ đầu tư mạo hiểm và các tổ chức khác...



Mô hình hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo

2.2. Vai trò ươm tạo khởi nghiệp đổi mới sáng tạo của Trường đại học

2.2.1 Vai trò của Trường đại học trong hệ sinh thái

Có nhiều học giả đã nhấn mạnh đến vai trò và sự thay đổi vốn có đối với các trường đại học (Fleeming, 2016). Thay vì đào tạo những người tìm việc, các nhà quản trị tài ba làm việc cho các tập đoàn lớn, một số trường đại học như Arizona State University, University of California hay University of North Carolina – Chapel Hill định hướng đào tạo ra các người tạo việc và đã không chỉ đưa môn khởi sự doanh nghiệp vào chương trình giảng dạy, mà còn khuyến khích và trực tiếp hoặc gián tiếp đầu tư vào các dự án, các quỹ, đồng thời hợp tác chặt chẽ với các nhà đầu tư và các đối tác trong hệ sinh thái khởi nghiệp.

Diễn đàn kinh tế thế giới (2014) cũng chỉ ra vai trò của trường đại học trong hệ sinh thái khởi nghiệp như sau:

- Thúc đẩy văn hóa và tôn trọng tinh thần khởi nghiệp trong sinh viên;
- Giữ vai trò quan trọng trong việc hình thành ý tưởng về các công ty, lĩnh vực và ngành nghề mới;
- Đóng vai trò chủ yếu trong việc cung cấp nguồn nhân lực phù hợp cho các công ty, lĩnh vực và các ngành nghề mới.

Như vậy, trong hệ sinh thái khởi nghiệp, trường đại học sẽ giữ vai trò quan trọng trong 2/8 trụ cột là giáo dục đào tạo và nguồn nhân lực.

Vườn ươm trong trường đại học đóng vai trò quan trọng trong việc kích lệ tinh thần doanh nhân, đổi mới sáng tạo trong sinh viên, giảng viên; hỗ trợ hoạt động chuyển giao kinh nghiệm trong trường đại học; gắn kết trường đại học với các doanh nghiệp và

phát triển kinh tế địa phương.

2.2.2. Vườn ươm trong trường đại học

Trên thế giới, các vườn ươm trong doanh nghiệp đã bắt đầu được hình thành ở Mỹ năm 1957 (Trung tâm công nghiệp Batavia), với mục đích chính là hỗ trợ các ý tưởng kinh doanh và doanh nghiệp khởi nghiệp gặp khó khăn. Từ những năm 1980, các loại hình và số lượng vườn ươm doanh nghiệp đã tăng lên nhanh chóng, lan sang các nước Châu Âu và thế giới. Hiện nay, hệ thống vườn ươm doanh nghiệp thế giới, ở cả các nước phát triển và đang phát triển, đã đạt được nhiều thành công, là động lực thúc đẩy kinh tế, liên kết lĩnh vực kinh tế - giáo dục, tạo việc làm, phát triển khoa học công nghệ thông qua quá trình ươm tạo và phát triển doanh nghiệp. Nhìn chung, vườn ươm sẽ đóng vai trò nòng cốt nhằm tạo dựng mối liên kết giữa các thành phần của hệ sinh thái, là nơi ươm mầm cho các doanh nghiệp khởi nghiệp, điểm đến của các nhà đầu tư và là cơ sở cho văn hóa khởi nghiệp sáng tạo được hình thành.

Vườn ươm ở trường đại học chuyên hỗ trợ cho các doanh nghiệp khởi nghiệp vượt qua khó khăn trong giai đoạn đầu. Lúc đó, các ý tưởng của các bạn khởi nghiệp còn thô sơ và chưa cách biết triển khai. Giai đoạn này giống như giai đoạn sơ sinh, người khởi nghiệp còn thiếu kiến thức, kỹ năng cơ bản. Vườn ươm trường đại học sẽ gánh lấy trách nhiệm 'dạy dỗ'. Đây là điểm khác biệt so với các vườn ươm bên ngoài. Thông thường, những vườn ươm bên ngoài chỉ giúp đỡ các dự án khởi nghiệp vào giai đoạn 3 – lúc đã có sản phẩm cụ thể, có đội nhóm làm việc đầy đủ.

Trường đại học cung cấp, hỗ trợ về mặt cơ chế, tài chính để kích lệ tinh thần ham mê ĐMST trong sinh viên, tạo cho sinh viên môi trường vừa học vừa sáng tạo, định hình dần nền văn hóa, tinh thần làm việc của doanh nhân. Môi trường ở các vườn ươm đại học sẽ khuyến khích các bạn sinh viên suy nghĩ, tập hình thành các ý tưởng khởi nghiệp, thử và sai để tích lũy kinh nghiệm. Vườn ươm không kích lệ các bạn khởi nghiệp ngay lập tức. Trong khi phần lớn các nhà đầu tư bên ngoài khi rót vốn đều quan tâm đến lợi nhuận.

3. Hoạt động ươm tạo tại Trường Đại học Hải Phòng

Trong hệ sinh thái đổi mới sáng tạo và khởi nghiệp quốc gia, trường đại học đóng vai trò quan trọng. Đây là nơi cung cấp nguồn nhân lực chất lượng cao cho khu vực công nghiệp và xã hội, đóng góp vào sự gia tăng tài sản trí tuệ và năng lực trí tuệ cho các doanh nghiệp. Lực lượng sinh viên với nhiều ý tưởng sáng tạo và tư duy tươi mới là đầu vào đầy tiềm năng cho các dự án khởi nghiệp. Phát triển hoạt động ươm tạo, thúc đẩy khởi nghiệp đổi mới sáng tạo là một định hướng lớn của Chính phủ, các bộ ngành và Thành phố Hải Phòng đến năm 2025. Thực tế hoạt động ươm tạo của nhà trường có thể khái quát thông qua một số điểm cơ bản sau:

Một là, để bắt kịp với xu hướng phát triển hiện đại, trong những năm gần đây, Trường Đại học Hải Phòng dành sự ưu tiên cân đối nguồn lực cho tăng cường hoạt động nghiên cứu khoa học, phát triển công nghệ và chuyển giao công nghệ, hình thành Câu lạc bộ sinh viên nghiên cứu khoa học, câu lạc bộ khởi nghiệp. Những hoạt động đó sẽ tạo nền tảng hướng tới thành lập vườn ươm (*incubators*) và đơn vị thúc đẩy kinh doanh (*business accelerators*) để khơi gợi cảm hứng khởi nghiệp, nuôi dưỡng các ý tưởng sáng tạo và các

doanh nghiệp khởi nguồn (*spin-offs*), khởi nghiệp (*start-ups*).

Hai là, tận dụng lợi thế của một trường đại học địa phương, đa ngành, Trường khuyến khích, tạo sự kết nối mạnh giữa các khối kỹ thuật - công nghệ, sinh học, kinh tế du lịch, tâm lý giáo dục và các khối ngành sư phạm khác để những ý tưởng khởi nghiệp hình thành có đủ sự hội tụ các chuyên ngành tích hợp và có khả năng hiện thực hóa với khoảng thời gian nhanh nhất, bắt kịp tính thời sự. Từ 2017 -2019, Trường Đại học Hải Phòng đã có dự án công nghệ tham gia trưng bày và gọi vốn tại Techfest Hải Phòng và năm 2018 và tham gia techfest Việt Nam. Năm 2018, nhà trường có 3 sản phẩm tham gia trưng bày, thuyết trình về 02 sản phẩm khoa học công nghệ, 03 dự án khoa học công nghệ và tham dự các phiên hội thảo chia sẻ kinh nghiệm khởi nghiệp, các phiên kêu gọi vốn đầu tư từ các doanh nghiệp... Đây là hướng đi phù hợp gắn kết giữa đào tạo, nghiên cứu khoa học và gắn kết với thương mại hóa sản phẩm.

Ba là, hoạt động ươm tạo trong khởi nghiệp sáng tạo cần được hỗ trợ bởi hạ tầng kỹ thuật cứng và mềm thuận lợi. Đó là các không gian làm việc chung, hạ tầng công nghệ thông tin Internet, thông tin và cơ sở dữ liệu, mạng lưới và quan hệ đối tác, đặc biệt là đội ngũ các nhà cố vấn, huấn luyện viên, tư vấn khởi nghiệp, phát triển thị trường và kết nối đầu tư trong nước, nước ngoài. Nhà trường dành không gian với các khu *corworking* tại tầng 2 thư viện, khuôn viên tầng 2 nhà K2 – Ký túc xá sinh viên được trang bị đủ cơ sở vật chất và điều kiện để các nhóm sinh viên có ý tưởng khởi nghiệp gặp gỡ, trao đổi và làm việc. Khoảng 5 phòng hội thảo với quy mô từ 20 - 400 người với đầy đủ trang thiết bị để tổ chức các cuộc tập huấn kỹ năng cần thiết cho sinh viên khởi nghiệp.

Trong 3 năm gần đây, các cơ quan quản lý nhà nước đã đổi mới và dành nhiều sự quan tâm cung cấp dịch vụ, hạ tầng và đào tạo huấn luyện cho khởi nghiệp đổi mới sáng tạo. Việc kết nối doanh nghiệp khởi nghiệp với các viện nghiên cứu, trường đại học và các doanh nghiệp lớn đã thấy rõ vai trò xúc tác của Nhà nước và các đơn vị hỗ trợ khởi nghiệp công lập.

Bốn là, nhà trường dành sự quan tâm đầu tư bồi dưỡng đội ngũ giảng viên khởi nghiệp. Nhà trường liên tục cử giảng viên tham gia các khóa đào tạo giảng viên nguồn do Bộ Giáo dục, Hội đồng Anh và do Sở Khoa học Công nghệ cũng như các sở ngành tổ chức. Tạo cơ hội giao lưu, học hỏi, chia sẻ kinh nghiệm nghiên cứu, thuyết trình, giới thiệu sản phẩm khoa học và xây dựng dự án khởi nghiệp đổi mới sáng tạo cho cá nhân/nhóm nghiên cứu. Qua đó, công tác giảng dạy, bồi dưỡng và hỗ trợ hoạt động ươm tạo của nhà trường đã từng bước phát triển và mang lại những kết quả nhất định.

Năm là, Nhà trường quan tâm phối hợp với các tổ chức thúc đẩy khởi nghiệp tổ chức các cuộc tập huấn, tọa đàm, hội thảo tạo diễn đàn để sinh viên có cơ hội giao lưu, bồi dưỡng, và lan truyền tinh thần, cảm hứng khởi nghiệp cho sinh viên, tạo môi trường tốt để các ý tưởng khởi nghiệp được hình thành, sinh sôi, nảy nở. Một số diễn đàn mang lại hiệu quả nổi bật như hội thảo khoa học “*Định hướng Khởi nghiệp đổi mới sáng tạo, phát triển trong quy hoạch và xây dựng thành phố thông minh*”, “*Thúc đẩy khởi nghiệp sáng tạo trong sinh viên*” đã truyền cảm hứng và thu hút hơn 400 sinh viên các ngành trọng điểm tham gia. Qua đó SV có cơ hội chia sẻ, trao đổi kinh nghiệm khởi nghiệp trong và sau khi ra trường, chia sẻ những thuận lợi và thách thức đối với hoạt động khởi nghiệp của sinh

viên trước cuộc CMCN 4.0, thúc đẩy và ươm mầm các ý tưởng, dự án khởi nghiệp của sinh viên; “*Khóa đào tạo Khởi nghiệp tạo tác động xã hội trong sinh viên*” đã lan tỏa tinh thần khởi nghiệp đổi mới sáng tạo vì xã hội, ngoài việc được tiếp cận phương pháp dạy học tích cực, nội dung, chương trình hiện đại do Bộ GD&ĐT và Hội đồng Anh biên soạn, các sinh viên khoa trọng điểm đến từ các ngành đào tạo của nhà trường đã hình thành nhiều ý tưởng để tiếp tục bồi dưỡng tham gia các cuộc thi, được hoàn thiện để tham gia các diễn đàn khởi nghiệp lớn do thành phố và Bộ ngành tổ chức.

4. Định hướng hoạt động ươm tạo tại trường Đại học Hải Phòng

Trong những năm qua, mặc dù hoạt động khởi nghiệp đổi mới sáng tạo còn nhiều mới mẻ song nhà trường đã có định hướng khá rõ ràng: “Các hoạt động khởi nghiệp, ươm tạo phải dựa trên nền tảng thế mạnh của nhà trường (tiềm lực khoa học của đội ngũ giảng viên, cơ sở vật chất của trường, sự nhiệt huyết, đam mê của sinh viên), những lợi thế về phát triển kinh tế của địa phương, ưu tiên trong cơ chế chính sách thúc đẩy hoạt động nghiên cứu khoa học, ươm tạo khởi nghiệp trong các cơ sở giáo dục đại học của Bộ giáo dục và Đào tạo”.

Là trường đại học trực thuộc UBND thành phố Hải Phòng, Trong giai đoạn đến 2025, nhà trường sẽ sớm hình thành được vườn ươm tạo trong trường, trường Đại học Hải Phòng đã xây dựng kế hoạch cụ thể với từng bước chuẩn bị kỹ lưỡng dựa trên các đặc thù nguồn lực của trường và sự phát triển kinh tế tại địa phương.

Bước thứ 1: Xây dựng đội ngũ giảng viên, đổi mới nội dung, chương trình và phương pháp đào tạo

Trước tiên, nhà trường xác định đội ngũ giảng viên đóng vai trò quan trọng trong việc trang bị các kiến thức, kỹ năng về khởi nghiệp cho sinh viên trong thời gian học tập tại các nhà trường, là những người nuôi dưỡng, kết nối, hỗ trợ và phát triển các ý tưởng khởi nghiệp.

Tuy nhiên để làm tốt được nhiệm vụ này, các giảng viên cũng cần được trang bị kiến thức về khởi nghiệp và đạt phải được những thành công nhất định trong hoạt động khởi nghiệp của mình. Chính vì vậy, nhà trường đã phối hợp tổ chức các khóa tập huấn, trang bị kiến thức hoặc cử cán bộ giảng viên tham gia các khóa Đào tạo Huấn luyện viên khởi nghiệp, các khóa Huấn luyện các kỹ năng khởi nghiệp. Song song với việc nâng cao kiến thức cho giảng viên, trường Đại học Hải Phòng còn tiến hành đổi mới nội dung, chương trình, phương pháp đào tạo.

Bước thứ hai: Xây dựng đội ngũ cán bộ hỗ trợ khởi nghiệp

Hoạt động ươm tạo muốn đạt hiệu quả cao thì luôn cần một đội ngũ cán bộ, giảng viên sát cánh để trang bị kiến thức, kỹ năng cũng như tạo môi trường thuận lợi để hỗ trợ sinh viên. Trường Đại học Hải Phòng đã thành lập Ban chủ nhiệm Câu lạc bộ khởi nghiệp hỗ trợ, nuôi dưỡng, phát triển các ý tưởng khởi nghiệp, làm cầu nối đưa các ý tưởng đó vào thực tế, mang lại các hiệu quả kinh tế.

Bước thứ ba: Cung cấp kiến thức, kỹ năng cho sinh viên

Để giúp sinh viên tiếp cận các nguồn thông tin, bàn bạc, trao đổi, học hỏi kinh nghiệm từ giai đoạn hình thành ý tưởng đến phát triển ý tưởng và xây dựng kế hoạch hiện

thực hoá ý tưởng, trong năm 2018, trường ĐHHP đã tổ chức hơn 10 cuộc toạ đàm, hội nghị liên quan tới khởi nghiệp đổi mới sáng tạo với sự tham gia của nhiều diễn giả là các doanh nhân thành đạt, các nhà khoa học, các chuyên gia có uy tín đến từ nhiều đơn vị ngoài trường; 03 khoá đào tạo, tập huấn về các kiến thức, kỹ năng có liên quan cho sinh viên.

Bước thứ 4: Tạo nguồn cho hoạt động khởi nghiệp đổi mới sáng tạo

Để tạo nguồn cho phát triển các dự án khởi nghiệp đổi mới sáng tạo của sinh viên, nhà trường đã chú trọng đến các hoạt động khoa học và công nghệ, đổi mới sáng tạo, trong đó có hoạt động nghiên cứu khoa học của sinh viên. Năm học 2017 – 2018, nhà trường đã hỗ trợ kinh phí cho 193 đề tài nghiên cứu khoa học của sinh viên, 06 dự án khởi nghiệp, năm học 2018 – 2019 là 168 đề tài nghiên cứu khoa học và tổ chức các cuộc thi nhằm chọn lựa các dự án khởi nghiệp có tiềm năng của sinh viên để tiếp tục hỗ trợ.

Bước thứ 5: Thu hút vốn và xây dựng quỹ đầu tư

Do đặc thù là vườn ươm tạo trong trường đại học nên tỉ lệ thành công không cao như các vườn ươm khác do vậy hoạt động kêu gọi đầu tư từ các nguồn xã hội hoá gặp nhiều khó khăn. Mặt khác dưới sự quản lý trực tiếp của UBND thành phố, nguồn lực để đầu tư vào nghiên cứu khoa học của Đại học Hải Phòng còn thấp, chưa đáp ứng được nhu cầu. Thực tế các nguồn đầu tư ngoài trường cho các hoạt động khởi nghiệp đổi mới sáng tạo của trường xuất phát chủ yếu từ các mối quan hệ cá nhân của cán bộ, giảng viên nhà trường với đại diện DN nên còn nhiều hạn chế, kém bền vững và thiếu chuyên nghiệp trong công tác tổ chức, quản lý các hoạt động. Để có thể phát triển hoạt động ươm tạo trong tương lai, hiện tại lãnh đạo trường và lãnh đạo các khoa viện trực thuộc đã gặp gỡ, trao đổi và kí kết hợp tác với các doanh nghiệp địa phương trong đào tạo nhân lực các doanh nghiệp cũng như thoả thuận đầu tư của các doanh nghiệp cho các hoạt động nghiên cứu khoa học cũng như dự án khởi nghiệp đổi mới sáng tạo của trường. Trường hiện cũng đang tranh thủ nguồn vốn đầu tư từ ngân sách nhà nước dành cho nghiên cứu khoa học, phát triển khởi nghiệp đổi mới sáng tạo tại các trường đại học của chính phủ, các bộ Khoa học công nghệ, Bộ Giáo dục và đào tạo, các ban ngành, của thành phố Hải Phòng và nguồn thu từ các hoạt động của trường. Bên cạnh đó các tập đoàn lớn như Vingroup cũng có những hợp tác bước đầu với Đại học Hải Phòng trong hoạt động khởi nghiệp đổi mới sáng tạo.

5. Kết luận

Đổi mới sáng tạo tại được xem là hoạt động chính cho sự phát triển của nền kinh tế và nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia. Khởi nghiệp đổi mới sáng tạo trong các trường đại học có vai trò quan trọng vì là cầu nối, tư vấn, hỗ trợ các sinh viên, giảng viên của trường khởi nghiệp với các ý tưởng công nghệ có tiềm năng thương mại hóa với các quỹ đầu tư. Việc hình thành, phát triển và thúc đẩy vườn ươm khởi nghiệp trong các trường đại học sẽ thúc đẩy hệ sinh thái khởi nghiệp phát triển, nâng cao năng lực đổi mới sáng tạo, năng lực khoa học công nghệ, phục vụ phát triển kinh tế xã hội của địa phương và đất nước.

Hỗ trợ ươm tạo và thúc đẩy khởi nghiệp trong sinh viên là một nhiệm vụ vừa mang tính tự thân vừa là xu thế bắt buộc của Trường Đại học Hải Phòng trong giai đoạn đến 2025. Đặc biệt là trong điều kiện Trường Đại học Hải Phòng đang trong giai đoạn đổi mới

quản lý, hướng tới tự chủ. Trong quá trình triển khai hoạt động ươm tạo hỗ trợ khởi nghiệp Trường sẽ tiếp tục kết nối và tham gia sâu hơn nữa vào hệ sinh thái hỗ trợ khởi nghiệp cho sinh viên.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Quyết định số 844/QĐ-TTg ngày 18/5/2016 phê duyệt Đề án “Hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp ĐMST quốc gia đến năm 2025”.
2. Eric Ries, *Khởi nghiệp tinh gọn*, Nhà xuất bản tổng hợp Thành phố Hồ Chí Minh, năm 2018.
3. Lê Thị Thu Hà (2019), *Trường đại học – Nơi ươm mầm khởi nghiệp*, Tài liệu Hội thảo khoa học “Xây dựng cơ chế chính sách phát triển khoa học công nghệ trong các cơ sở giáo dục đại học”.
4. Vietnam Silicon Valley (2018), *Đầu tư startup - Cơ hội và thách thức*, Tài liệu Hội thảo “kiến tạo, xây dựng và vận hành hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo thành phố Hồ Chí Minh
5. Moica, S., Socaciu, T., & Radulescu, E. (2012), Model innovation system for economical development using entrepreneurship education, *Procedia Economics and Finance*, 3, 521-526.
6. Schillo, R. S., Persraud, A., & Jin, M. (2016), Entrepreneurial readiness in the context of national systems of entrepreneurship, *Small Business Economics*, 46(6), 619-637.
7. Steve Blank (2010), What’s A Startup? First Principles. <https://steveblank.com/2010/01/25/whats-a-startup-first-principles/>

**GIẢI PHÁP THÚC ĐẨY KHỞI NGHIỆP VÀ ĐỔI MỚI SÁNG TẠO
TRONG SINH VIÊN KHOA DU LỊCH, ĐẠI HỌC HUẾ**
**SOLUTIONS TO PROMOTING ENTREPRENEURSHIP AND INNOVATION
OF STUDENTS FROM SCHOOL OF HOSPITALITY AND TOURISM, HUE
UNIVERSITY**

TS. Võ Thị Thu Ngọc
Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế
ThS. Võ Ngọc Trường Sơn
Trường Đại học Huế

Tóm tắt

Mục đích của nghiên cứu là xây dựng hệ thống giải pháp nhằm thúc đẩy ý định khởi nghiệp đối với sinh viên Khoa Du lịch, Đại học Huế. Dựa trên kết quả khảo sát từ 167 sinh viên của Khoa Du lịch, Đại học Huế, dữ liệu được xử lý bằng phần mềm SPSS với các kỹ thuật thống kê mô tả, kiểm tra độ tin cậy của thang đo Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phân tích hồi quy bội. Kết quả nghiên cứu cho thấy có năm nhân tố ảnh hưởng đến ý định khởi nghiệp, bao gồm: (i) Tính cách cá nhân, (ii) Môi trường giáo dục, (iii) Quy chuẩn chủ quan, (iv) Tự chủ cá nhân và (v) Nguồn vốn. Cả 5 nhân tố này có tương quan thuận với Ý định khởi nghiệp của sinh viên Khoa Du lịch, Đại học Huế; trong đó nhân tố có tác động lớn nhất là "Tự chủ cá nhân". Dựa trên kết quả nghiên cứu, các khuyến nghị được đề xuất nhằm giúp Khoa Du lịch, Đại học Huế có những chính sách quản lý trong việc thiết lập và tăng cường tinh thần khởi nghiệp và đổi mới sáng tạo trong sinh viên, từ đó kiến tạo một nền tảng vững chắc cho sinh viên tự tin khởi nghiệp sau khi ra trường.

Từ khóa: *Sinh viên, Khởi nghiệp, Đổi mới sáng tạo, Ý định, Ý định khởi nghiệp.*

Abstract

The purpose of the study is to build a strategic solution system that contributes to educational managers in developing programs to promote entrepreneurship and innovation of students from School of Hospitality and Tourism, Hue University. Through the identification of factors influencing students' entrepreneurial intention based on data collected from 167 students of School of Hospitality & Tourism, Hue University; The Cronbach Alpha test, exploratory factor analysis (EFA) and linear regression analysis were used in the study.

The research results show that there are five factors that influence the entrepreneurial intention of students from School of Hospitality & Tourism, Hue University; including: (i) Personality-traits, (ii) Educational environment, (iii) Subjective norms, (iv) Autonomy and (v) Financial capital. The five factors are positively correlated with the entrepreneurial intention of students in School of Hospitality and Tourism, Hue University; in which the factor that has the greatest impact is "Autonomy". Based on the research findings and the proposed recommendations to help School of Hospitality and

Tourism, Hue University has management policies in establishing and enhancing entrepreneurship and innovation in students, thereby creating a solid foundation for confident students to start their businesses after graduation.

Keywords: *Student, Innovation, Entrepreneurship, Intension, Entrepreneurial Intention.*

1. Giới thiệu

Khởi nghiệp và đổi mới sáng đang là chủ đề nhận được sự quan tâm tại Việt Nam, đặc biệt trong bối cảnh quốc gia hội nhập mạnh mẽ với kinh tế thế giới. Khi mà khu vực kinh tế tư nhân được đánh giá sẽ là một trong những động lực quan trọng đối với tăng trưởng kinh tế tại Việt Nam⁶ thì thúc đẩy khởi nghiệp và đổi mới sáng tạo được kỳ vọng sẽ giúp hiện thực hóa mục tiêu có 1 triệu doanh nghiệp hoạt động vào năm 2020⁷. Chính phủ cũng đã ban hành một số chính sách quản lý nhằm tạo mọi điều kiện thuận lợi nhằm thúc đẩy, hỗ trợ quá trình hình thành và phát triển loại hình doanh nghiệp dựa trên khai thác tài sản trí tuệ, công nghệ và mô hình kinh doanh mới⁸. Thực tế, hệ sinh thái khởi nghiệp của Việt Nam đã được đẩy mạnh trong năm 2018 và thu hút tổng số vốn đầu tư là 889 triệu Đô la Mỹ, cao gấp ba lần so với cùng kỳ năm 2017, đưa Việt Nam trở thành một trong những điểm đến đầu tư hấp dẫn và chỉ xếp sau Singapore về cả tốc độ phát triển doanh nghiệp cũng như hình thành hệ sinh thái khởi nghiệp sáng tạo (Grant Thornton, 2019).

Tỷ lệ người trưởng thành ở Việt Nam có ý định khởi sự kinh doanh tuy có tăng so với các năm trước (từ mức 18,2% năm 2014 lên mức 25% năm 2017) nhưng vẫn thấp hơn mức trung bình 30,3% ở các nước phát triển dựa trên nguồn lực (Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam, 2018). Trước bối cảnh đó, Chính phủ trong những năm qua đã ban hành nhiều chính sách nhằm thúc đẩy và hỗ trợ phong trào khởi nghiệp và đổi mới sáng tạo hiện nay, đặc biệt là các chương trình hướng đến đối tượng sinh viên. Điển hình như Đề án “Hỗ trợ học sinh, sinh viên khởi nghiệp đến năm 2025” của Thủ tướng chính phủ, với mục đích thúc đẩy tinh thần khởi nghiệp của học sinh, sinh viên thông qua việc trang bị các kiến thức, kỹ năng về khởi nghiệp và tạo môi trường thuận lợi để hỗ trợ học sinh, sinh viên hình thành, hiện thực hóa các ý tưởng, dự án khởi nghiệp trong thời gian học tập tại các nhà trường.

Nhận thức được tầm quan trọng của công tác thúc đẩy khởi nghiệp và đổi mới sáng tạo trong sinh viên, Khoa Du lịch, Đại học Huế (KDL) trong thời gian qua đã triển khai nhiều chương trình có liên quan nhằm nâng cao nhận thức và từng bước thúc đẩy tinh thần khởi nghiệp và đổi mới sáng tạo trong sinh viên như: tổ chức Hội thảo khởi nghiệp, Tổ chức cuộc thi sáng tạo trong sinh viên,..... Mục tiêu lâu dài là từng bước cùng với các trường và đơn vị thành viên trong Đại học Huế hoàn thiện các nhân tố của Hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo của Đại học Huế trong thời gian sắp tới.

⁶Nghị quyết số 10/NQ-TW ngày 03 tháng 6 năm 2017 của Hội nghị lần thứ 5 Ban Chấp hành Trung ương Đảng khóa XII về “phát triển kinh tế tư nhân trở thành một động lực quan trọng của nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa”.

⁷Nghị quyết số 35/NQ-CP ngày 16 tháng 5 năm 2016 của Chính phủ về “Hỗ trợ và phát triển doanh nghiệp đến năm 2020”.

⁸Đề án số 844/QĐ-TTg ngày 18 tháng 5 năm 2016 của Thủ tướng chính phủ về “Hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo quốc gia đến năm 2025”.

Tuy nhiên, để thúc đẩy hơn nữa tinh thần khởi nghiệp, tinh thần doanh nghiệp trong sinh viên ở KDL, từ đó đẩy mạnh việc cung cấp ý tưởng sáng tạo, góp phần quan trọng cho sự gia tăng tài sản trí tuệ và năng lực trí tuệ cho sinh viên thì cần phải hiểu rõ nhận thức khởi nghiệp của sinh viên hiện nay là như thế nào. Điều gì ảnh hưởng đến ý định khởi nghiệp trong các bạn sinh viên hiện nay? Đây là những nhân tố đóng vai trò quan trọng đến ý định khởi nghiệp trong sinh viên KDL hiện nay? Nghiên cứu về ý định khởi nghiệp đã được tiến hành ở nhiều quốc gia khác nhau, đặc biệt là đối với các quốc gia có nền kinh tế thị trường phát triển. Ở Việt Nam, cũng đã có nhiều nghiên cứu về khởi nghiệp trong sinh viên, tuy nhiên, hiện vẫn chưa có một nghiên cứu nào về ý định khởi nghiệp đối với trường hợp sinh viên KDL. Vì vậy nghiên cứu này được thực hiện nhằm xác định các nhân tố ảnh hưởng đến ý định khởi nghiệp của sinh viên KDL; làm cơ sở để xây dựng chính sách, chương trình hành động thực tiễn giúp khơi gợi và hun đúc tinh thần khởi nghiệp, tinh thần doanh nhân trong sinh viên.

2. Tổng quan lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Tổng quan lý thuyết

2.1.1. Lý thuyết về Khởi nghiệp, Khởi nghiệp sáng tạo (Startup) và Đổi mới sáng tạo

Luật Doanh nghiệp vừa và nhỏ 2017 đã đề cập rất rõ ràng và cụ thể về hai thuật ngữ là khởi nghiệp và đổi mới sáng tạo như sau:

- *Khởi nghiệp* là quá trình hiện thực ý tưởng kinh doanh, bao gồm quá trình thành lập và vận hành doanh nghiệp trong vòng 05 năm kể từ ngày được cấp Giấy chứng nhận đăng ký doanh nghiệp lần đầu, chưa niêm yết trên thị trường chứng khoán.

- *Khởi nghiệp sáng tạo (startup)* là quá trình khởi nghiệp dựa trên việc tạo ra hoặc ứng dụng kết quả nghiên cứu, giải pháp kỹ thuật, công nghệ, giải pháp quản lý để nâng cao năng suất, chất lượng giá trị gia tăng của sản phẩm, hàng hóa và có khả năng tăng trưởng nhanh.

Về khái niệm *Đổi mới sáng tạo (Innovation)*, đó là quá trình doanh nghiệp phát triển các sản phẩm, dịch vụ, quy trình hay hệ thống quản lý mới để đáp ứng các yêu cầu do sự thay đổi của môi trường kinh doanh, công nghệ hay mô hình cạnh tranh (D'Aveni, R. A., 1994). *Đổi mới sáng tạo (innovation)* khác với *phát minh (invention)*, trong khi đổi mới sáng tạo không chỉ đơn thuần là tìm kiếm các giải pháp kỹ thuật mà chú trọng đến tính thương mại hóa của giải pháp kỹ thuật đó (đáp ứng nhu cầu của khách hàng). Trong khi không phải phát minh nào cũng giải quyết được bài toán nhu cầu của khách hàng (Phùng Xuân Nhạ, Lê Quân, 2013). Như vậy, đổi mới sáng tạo được xem là quá trình được khởi đầu với bước đầu tiên là một ý tưởng và được kết thúc bởi công đoạn hiện thực hóa ý tưởng này thành sản phẩm hay dịch vụ thành công trên thị trường (thương mại hóa thành công) (Richard, J. G., 2006).

Như vậy, nếu khởi nghiệp chỉ đơn thuần là hoạt động thành lập và vận hành doanh nghiệp thì khởi nghiệp sáng tạo (Startup) chú trọng hơn đến khía cạnh sáng tạo thông qua việc ứng dụng các giải pháp kỹ thuật, công nghệ cũng như phương cách quản lý để tạo ra hoặc làm tăng thêm các giá trị sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ cho thị trường. Điều này cũng

tương đồng với quan điểm của Eric Ries (2011) về Startup như sau: *A startup is “a human institution designed to create new products and services under conditions of extreme uncertainty”* (tạm dịch: *Một Startup “là một tổ chức con người được thiết kế với mục đích tạo ra những sản phẩm và dịch vụ mới trong các điều kiện cực kỳ không chắc chắn”*).

2.1.1. 2.1.2. Lý thuyết về Ý định và Ý định khởi nghiệp

Ý định (*intention*) là trạng thái nhận thức ngay trước khi thực hiện một hành vi (Krueger, 2003). Trong một nghiên cứu của mình, Ajzen & Fishbein đã phân tích rõ hơn về ý định với các thành phần biểu hiện của nó. Ý định liên quan đến bốn thành phần khác nhau: hành vi (*behavior*), mục tiêu (*target*) - vấn đề chủ thể nhắm đến, tình trạng (*situation*) mà hành vi đang thực hiện, thời điểm (*time*) là hành vi đang diễn ra (Fishbein & Ajzen, 1975). Để đi đến một hành vi bất kỳ thì cá nhân phải cảm nhận vấn đề đó trước khi thực hiện. Việc cảm nhận này có vai trò quan trọng để quyết định làm hay không làm. Ý định đại diện cho mức độ cam kết về hành vi sẽ thực hiện trong tương lai (Krueger & Carsrud, 1993). Ngày nay thông qua nhiều nghiên cứu khác nhau, người ta cho rằng ý định là một tiền đề của hành vi dự định (ví dụ như việc chuẩn bị lập công ty cho riêng mình) và ý định là những dự đoán tốt nhất cho hành vi thực hiện.

Hiện nay có rất nhiều định nghĩa về ý định khởi nghiệp. Ý định khởi nghiệp là trạng thái tâm lý cá nhân hướng đến việc hình thành, thiết lập hình thức hoạt động kinh doanh (Bird, 1988). Ý định khởi nghiệp là cam kết khởi sự bằng việc lập doanh nghiệp mới (Krueger, 1993). Ý định khởi nghiệp của một cá nhân xuất phát từ việc bản thân họ nhận ra cơ hội, tận dụng các nguồn lực sẵn có cũng như sự hỗ trợ từ môi trường để tạo lập doanh nghiệp của mình (Kuckertz & Wagner, 2010). Tóm lại, ý định khởi nghiệp có thể hiểu là dự định và cam kết khởi sự kinh doanh của cá nhân bằng cách lập doanh nghiệp riêng trong tương lai. Đối với sinh viên viên, Ý định khởi nghiệp khởi nguồn từ các ý tưởng sáng tạo và được định hướng đúng đắn bởi môi trường giáo dục: chương trình và đội ngũ giảng viên (Schwarz & cs, 2009).

Trong những năm trở lại đây, việc giáo dục tinh thần doanh nhân trở thành vấn đề được quan tâm ở hầu hết các nước trên thế giới, đặc biệt là các nước đang phát triển. Một loạt các nghiên cứu đã chỉ ra rằng giáo dục tinh thần doanh nhân có vai trò quan trọng đối với nền kinh tế, phát triển nghề nghiệp cho sinh viên và góp phần tạo ra các doanh nhân thành đạt (Ahmed & cs, 2010).

Bảng 1. Các nghiên cứu mối quan hệ giữa giáo dục và ý định khởi nghiệp

Tác giả	Mẫu nghiên cứu	Những phát hiện chính
Luthje & Franke (2004)	So sánh ý định khởi nghiệp giữa hai nhóm sinh viên thuộc trường đại học nói tiếng Đức (gồm 468 sinh viên ở Vienna của Áo và 312 sinh viên Munich của Đức) và 148 sinh viên của học viên MIT Hoa Kỳ.	Có sự khác biệt trong ý định khởi nghiệp giữa hai nhóm đối tượng nghiên cứu. Nhóm sinh viên thuộc trường MIT của Hoa Kỳ có ý định khởi nghiệp và tham vọng kinh doanh cao hơn nhóm thuộc trường nói tiếng Đức.
Linán (2004)	166 sinh viên Đại học ngành	Kiến thức kinh doanh tác động

	quản trị kinh doanh, kinh tế học và một số ít thuộc ngành khác trường Seville và Jacn phía Nam Tây Ban Nha.	tích cực đến ý định khởi nghiệp của sinh viên.
Brice (2004)	351 sinh viên Quản trị kinh doanh ở bậc Đại học, cao học, nghiên cứu sinh trường Veterinary Medicine và Large đông nam Hoa Kỳ.	Ý định khởi nghiệp tăng dần theo cấp độ học vấn.
Gaddam (2008)	255 học viên cao học Quản trị kinh doanh thuộc một số trường ở Hyderabad, Ấn Độ.	Cảm nhận về môi trường giáo dục đại học ảnh hưởng tích cực đến ý định khởi nghiệp.

Nguồn: Nguyễn Doãn Chí Luân, 2012

2.1.3. Các nghiên cứu có liên quan

Các nghiên cứu về ý định khởi nghiệp thường dựa trên các học thuyết sau: lý thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action - TRA), lý thuyết hành vi kế hoạch (Theory of Planned Behavior - TPB) của Ajzen, mô hình sự kiện khởi nghiệp (Shapero's Entrepreneurial Event) của Shapero và Sokol, lý thuyết nhận thức xã hội (Social Cognitive Theory) của Bandura. Trong đó, mô hình lý thuyết hành vi kế hoạch của Ajzen là một trong những mô hình được sử dụng phổ biến nhất để giải thích ý định khởi nghiệp của một cá nhân (McStay, 2008).

Đối với sinh viên kinh tế tại Pakistan, ý định khởi nghiệp chịu tác động bởi các yếu tố nhân khẩu học như giới tính, tuổi tác, kinh nghiệm, nền tảng giáo dục và công việc của gia đình; các yếu tố hành vi như sự thu hút chuyên nghiệp, năng lực kinh doanh, đánh giá xã hội, kinh nghiệm, kiến thức kinh doanh, giáo dục kinh doanh có ảnh hưởng lớn đến ý định khởi nghiệp. Trong đó, sự thu hút chuyên nghiệp có tác động mạnh mẽ nhất đến ý định khởi nghiệp (Azhar, 2010).

Ngoài ra, nghiên cứu của Wang & cs (2011) đã chỉ ra rằng, sự ham muốn kinh doanh, sự sẵn sàng kinh doanh và kinh nghiệm làm việc có tác động trực tiếp đến ý định khởi nghiệp của sinh viên ở Trung Quốc và Mỹ. Song song đó, nền tảng kinh doanh của gia đình, đạo đức kinh doanh cũng có ảnh hưởng gián tiếp đến ý định khởi nghiệp của đối tượng này. Đối với trường hợp sinh viên các trường đại học ở Sri Lanka, các yếu tố: xã hội, tâm lý, kinh tế và chính trị, pháp lý chính là những yếu tố nổi bật dẫn đến con đường trở thành doanh nhân. Ngoài ra, nghiên cứu còn cho thấy sinh viên ít chú ý đến việc khởi nghiệp trong khi quan tâm nhiều tới những việc làm khác do không muốn phải chịu nhiều rủi ro và các vấn đề về tài chính (Perera & cs, 2011).

Đối với trường hợp sinh viên đại học ở Tây Ban Nha, có 5 nhân tố ảnh hưởng chính đến ý định khởi nghiệp của sinh viên là sự sẵn sàng kinh doanh (sự nhìn nhận tích cực); thái độ cá nhân; hoạch định, liên minh và hình thành nhân viên; sự tăng trưởng - chìa khóa cho sự thành công; sự ưu tiên cho các công việc có ích (Francisco Liñán, 2011).

Nghiên cứu về những động lực và trở ngại đối với ý định khởi nghiệp của sinh viên ở

Nam Phi đã đi đến kết luận có 5 động cơ dẫn đến ý định khởi nghiệp của sinh viên là: việc làm, quyền tự chủ, sáng tạo, kinh tế và nguồn vốn; những trở ngại cho mục đích kinh doanh của sinh viên tốt nghiệp là: nguồn vốn, kỹ năng, sự hỗ trợ (Fatoki & Olufunso, 2010).

Đối với nghiên cứu xác định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định khởi sự doanh nghiệp của sinh viên khoa Quản trị kinh doanh trường Đại học Kinh tế - Luật, kết quả nghiên cứu cho thấy có 6 yếu tố ảnh hưởng đến ý định khởi sự doanh nghiệp của sinh viên bao gồm: (i) nhận thức kiểm soát hành vi, (ii) động cơ chọn làm công cho một tổ chức, (iii) môi trường cho khởi nghiệp, (iv) động cơ tự làm chủ, (v) quy chuẩn chủ quan và (vi) sự hỗ trợ của môi trường học thuật. Trong đó, yếu tố nhận thức kiểm soát hành vi có tác động mạnh nhất đến ý định khởi sự doanh nghiệp. (Nguyễn Hải Quang & Cao Nguyễn Trung Cường, 2017).

Với nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định khởi sự doanh nghiệp của sinh viên khối ngành Quản trị kinh doanh tại các trường Đại học/Cao đẳng ở Thành phố Cần Thơ, Nguyễn Quốc Nghi & cs (2016) đề xuất mô hình nghiên cứu ban đầu bao gồm: (i) thái độ, (ii) quy chuẩn chủ quan, (iii) giáo dục, (iv) kinh nghiệm làm việc, (v) sự đam mê kinh doanh, (vi) sự sẵn sàng kinh doanh và (vii) nguồn vốn. Dữ liệu của nghiên cứu này được thu thập từ 400 sinh viên ngành quản trị kinh doanh tại các trường đại học/cao đẳng trên địa bàn thành phố Cần Thơ. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 4 nhân tố tác động đến ý định khởi sự doanh nghiệp của sinh viên ngành QTKD, bao gồm: (i) thái độ và sự đam mê, (ii) sự sẵn sàng kinh doanh, (iii) quy chuẩn chủ quan (iv) giáo dục. Trong đó, yếu tố thái độ và sự đam mê có tác động mạnh nhất đến ý định khởi sự doanh nghiệp của sinh viên ngành quản trị kinh doanh.

Cũng với đối tượng điều tra là sinh viên, Phan Anh Tú & Giang Thị Cẩm Tiên (2015) xác định được năm nhân tố ảnh hưởng đến ý định khởi sự doanh nghiệp đối với trường hợp sinh viên khoa Kinh tế và Quản trị kinh doanh trường Đại học Cần Thơ, bao gồm: (i) Thái độ và tự hiệu quả, (ii) Giáo dục và thời cơ khởi nghiệp, (iii) Nguồn vốn, (iv) Quy chuẩn chủ quan và (v) Nhận thức kiểm soát hành vi. Trong đó, nhân tố “Thái độ và tự hiệu quả” có ảnh hưởng nhiều nhất đến ý định Khởi sự doanh nghiệp.

2.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất

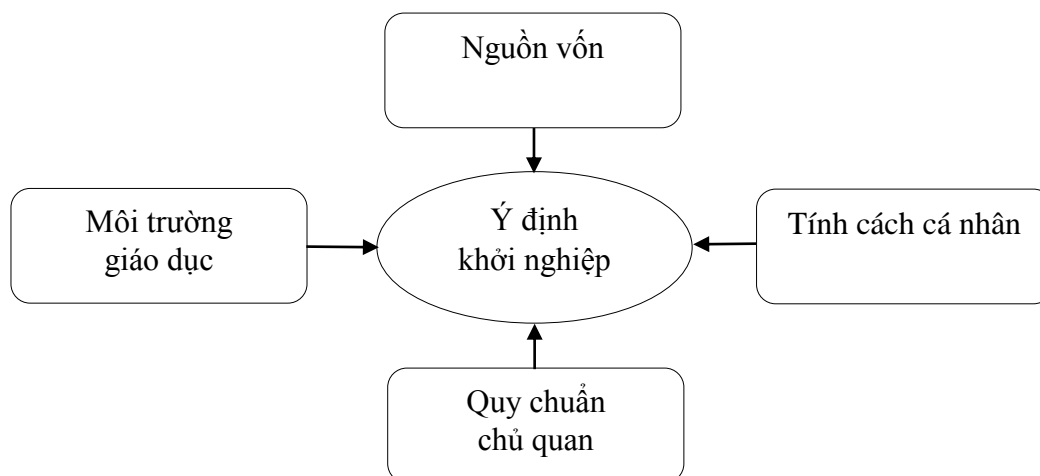
Như vậy, từ lược khảo tài liệu và các mô hình nghiên cứu lý thuyết có liên quan cho thấy hiện nay chưa có một mô hình nghiên cứu lý thuyết nào về ý định khởi nghiệp đối với trường hợp sinh viên được chấp nhận rộng rãi. Tuy các nghiên cứu sử dụng mô hình nghiên cứu đề xuất là khác nhau và được tiến hành trên nhiều tệp dữ liệu khác nhau, nhưng đều đưa ra các nhân tố ảnh hưởng đến ý định khởi nghiệp của sinh viên tập trung ở những nhân tố về đặc điểm cá nhân, môi trường giáo dục, quy chuẩn chủ quan và nguồn vốn. Tuy nhiên, trong mỗi nghiên cứu thì mức độ quan trọng của mỗi nhân tố lại có sự khác nhau, nhưng nhìn chung nhân tố liên quan đến đặc điểm cá nhân luôn là nhân tố có xu hướng ảnh hưởng lớn nhất đến ý định khởi nghiệp đối với trường hợp sinh viên.

Đối với trường hợp của sinh viên KDL, vẫn chưa có một nghiên cứu lý thuyết nào để tìm hiểu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định khởi nghiệp. Trên cơ sở kế thừa và tổng hợp các nghiên cứu, nghiên cứu này đề xuất mô hình nghiên cứu gồm 4 nhân tố để xác định có

hay không có và mức độ ảnh hưởng của các nhân tố này đến ý định khởi nghiệp đối với trường hợp sinh viên KDL, gồm có: (i) *Quy chuẩn chủ quan*, (ii) *Môi trường giáo dục*, (iii) *Tính cách cá nhân*, và (iv) *Nguồn vốn* và được đo lường bằng thang đo Likert 5 cấp độ.

Khởi nghiệp không phải là một quyết định tại một thời điểm nhất định mà là kết quả của một quá trình, cá nhân phải hội tụ đủ tiềm năng và năng lực cần thiết để đi đến quyết định khởi nghiệp. Đối với nghiên cứu này, đặt ra giả thuyết nghiên cứu là cả bốn nhân tố trên đều tác động dương đến ý định khởi nghiệp đối với trường hợp sinh viên KDL. Mặc dù, cả 4 nhân tố trên đều cho thấy vai trò quan trọng của mình đến ý định khởi nghiệp của sinh viên trong các nghiên cứu trước đây, tuy nhiên mức độ quan trọng của chúng luôn có sự khác biệt khi đặt trong những bối cảnh khác nhau.

Về lý giải từng nhân tố, nhân tố “*Quy chuẩn chủ quan*” sẽ đo lường mức độ ảnh hưởng của nhận thức hay quan điểm của người người ảnh hưởng xung quanh về việc nên hay không nên khởi nghiệp đến ý định khởi nghiệp của sinh viên. Nhận nhận của cá nhân về tính hấp dẫn của khởi sự kinh doanh chịu ảnh hưởng mạnh mẽ bởi sự ủng hộ của những người gần gũi như người thân, bạn bè và những người họ cho là quan trọng (Nguyễn Thu Thủy, 2015); và trong nhiều trường hợp, đây sẽ yếu tố đóng vai trò quan trọng tạo nên động lực đi đến quyết định khởi nghiệp của sinh viên.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Tiếp đến, nhân tố “*Tính cách cá nhân*” đo lường mức độ ảnh hưởng của khía cạnh về phẩm chất, đặc điểm riêng của sinh viên đến ý định khởi nghiệp của họ. Theo Wang & cs (2011), những người tính cách cá nhân phù hợp với khởi nghiệp là những người có mức độ chấp nhận rủi ro cao hơn so với những người khác.

Đối với nhân tố “*Nguồn vốn*”, thực tế cho thấy rất nhiều ý tưởng khởi nghiệp khó đi xa hoặc thành công trong thực tế bởi vì thiếu vốn, bởi thiếu vốn khiến cho các doanh chủ phải chất chịu và cắt giảm một số hoạt động hoạt giảm chất lượng sản phẩm và dịch vụ, dẫn tới khả năng cạnh tranh sẽ không cao và khó bền vững trong thời gian dài, và nhân tố này đã được chứng minh có tác động đáng kể đến ý định khởi nghiệp (Phan Anh Tú & Giang Thị Cẩm Tiên, 2015).

Cuối cùng là nhân tố “*Môi trường giáo dục*”, có một mối quan hệ biện chứng giữa giáo dục và đào tạo và hành vi, ý định kinh doanh (Đỗ Thị Hoa Liên, 2016); giáo dục và đào tạo sẽ ảnh hưởng đến mức độ đổi mới thông qua động lực, kiến thức và kỹ năng cần thiết cho việc khởi nghiệp thành công, cũng như tạo sự tăng trưởng trong quá trình phát triển (Ooi & Nasiru, 2015).

3. Phương pháp thu thập và xử lý số liệu

Do giới hạn về nguồn lực, nghiên cứu tiến hành khảo sát trên mẫu đại diện và suy rộng kết quả cho tổng thể, với kích cỡ mẫu được tính toán dựa trên công thức sau (Mark Saunders, Philip Lewis, Adiean Thornhill, 2010):

$$n = \frac{z^2 \times p \times q}{e^2} = \frac{z^2 \times p \times (1 - p)}{e^2}$$

Trong đó, n là kích cỡ mẫu dự tính, p=q=0,5 (cho kích cỡ mẫu lớn nhất); với độ tin cậy là 95% (z = 1,96) và sai số cho phép e=10%. Kết quả số quan sát trong mẫu theo công thức là 100. Việc sử dụng phân tích nhân tố khám phá (EFA) đòi hỏi kích thước mẫu tối thiểu phải là 50, tốt hơn là 100 và tỉ lệ quan sát/biến đo lường là 5:1, nghĩa là 1 biến đo lường cần tối thiểu 5 quan sát (Hair & cs, 2006). Cụ thể, trong mô hình nghiên cứu đề xuất có 28 biến thì cần cỡ mẫu tối thiểu là $28 \times 5 = 140$.

Để đảm bảo thu về số phiếu khảo sát đủ số lượng và đáp ứng chất lượng thì số phiếu thực tế được phát là 180 phiếu với Phương pháp chọn mẫu kết hợp 2 phương pháp là phương pháp chọn mẫu phân tầng và phương pháp chọn mẫu cả khối. Cụ thể, trước hết phân chia tổng thể dựa trên tiêu chí Khóa, như vậy sẽ có 4 tầng mẫu tương ứng với 4 Khóa. Số sinh viên được chọn điều tra mẫu ở mỗi tầng (Khóa) tương ứng với tỷ lệ số sinh viên ở tầng (Khóa) đó chiếm trong tổng thể (sinh viên KDL). Danh sách số lượng sinh viên được cung cấp từ Tổ Đào tạo, và đã trừ đi số lượng sinh viên bỏ học hoặc các thông tin cá nhân không đầy đủ trong danh sách. Tiếp sau đó, ứng với mỗi tầng, chọn ngẫu nhiên một lớp trong danh sách cách lớp thuộc mỗi tầng (Khóa) và sẽ điều tra tất cả sinh viên thuộc lớp đó. Trong trường hợp lớp được chọn có số sinh viên ít hơn số mẫu cần điều tra thì tiến hành loại lớp đó ra và bắt đầu lại công đoạn chọn ngẫu nhiên lớp khác thay thế.

Tổng số phiếu hợp lệ đảm bảo chất lượng, đáp ứng các điều kiện phân tích thống kê là 167 phiếu. Số phiếu này được đưa vào phân tích thông qua các bước: (i) Kiểm định độ tin cậy thang đo (Cronbach's Alpha): để đánh giá mức độ chặt chẽ mà các mục hỏi trong thang đo tương quan với nhau và (ii) Phân tích nhân tố khám phá (EFA): Xác định các nhân tố ảnh hưởng đến ý định khởi nghiệp đối với trường hợp sinh viên KDL và (iii) Phân tích hồi quy bội: biểu diễn mối quan hệ giữa hai hay nhiều biến độc lập định lượng với biến phụ thuộc định lượng (Nguyễn Đình Thọ, 2012). Các biến độc lập định lượng trong nghiên cứu là: (i) *Quy chuẩn chủ quan*, (ii) *Môi trường giáo dục*, (iii) *Tính cách cá nhân*, và (iv) *Nguồn vốn*. Biến phụ thuộc chính là *Ý định khởi nghiệp*.

4. Ý định khởi nghiệp đối với trường hợp sinh viên Khoa Du lịch, Đại học Huế

4.1. Thông tin chung về mẫu điều tra

Kết quả cho thấy 2/3 sinh viên là nữ (65,9%), tỷ lệ sinh viên nam là 34,1%. Trong đó phần lớn là sinh viên năm hai và năm ba chiếm tỷ lệ lần lượt là 30,5% và 38,9%, sinh viên năm nhất chiếm 22,2% và chiếm tỷ lệ ít nhất là sinh viên năm cuối với 8,4%.

Khảo sát về mức độ hiểu biết các khái niệm liên quan đến khía cạnh khởi nghiệp, cho thấy phần lớn các bạn sinh viên KDL đều có biết đến các khái niệm liên quan đến khía cạnh khởi nghiệp, tuy nhiên mức độ hiểu biết lại chỉ ở mức trung bình (quanh mức 3), nghĩa là bản thân các bạn vẫn chưa tự tin rằng bản thân mình hoàn toàn hiểu chính xác và đầy đủ đến các khái niệm này. Cụ thể trong 6 khái niệm được liệt kê ra trong câu hỏi, gồm: (i) Khởi nghiệp, (ii) Khởi nghiệp sáng tạo (Startup), (iii) Đổi mới sáng tạo, (iv) Hệ sinh thái khởi nghiệp, (v) Doanh nhân và (vi) Tinh thần doanh nhân thì phần lớn các bạn sinh viên tự tin về mức độ hiểu biết của mình cao nhất là đối với khái niệm “*Khởi nghiệp sáng tạo (Startup)*” và “*Doanh nhân*”.

Bảng 2. Mức độ hiểu biết của sinh viên về các khái niệm liên quan đến khởi nghiệp

Khái niệm	Giá trị trung bình
Khởi nghiệp	3,3
Khởi nghiệp sáng tạo	4,3
Đổi mới sáng tạo	3,2
Hệ sinh thái khởi nghiệp	2,9
Doanh nhân	4,3
Tinh thần doanh nhân	3,1

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả

Những khái niệm nhận được mức độ hiểu biết thấp nhất là “*Hệ sinh thái khởi nghiệp*” và “*Tinh thần doanh nhân*”. Các khái niệm còn lại “*Khởi nghiệp*” và “*Đổi mới sáng tạo*” nhận được mức độ hiểu biết chỉ nhỉnh hơn mức trung bình. Đặc biệt, một số sinh viên trong quá trình phỏng vấn vẫn còn nhầm lẫn giữa hai khái niệm là “*Khởi nghiệp*” và “*Khởi nghiệp sáng tạo (Startup)*”, và cho rằng hai khái niệm này là một.

4.2. Kiểm định độ tin cậy thang đo

Thực hiện kiểm định độ tin cậy của thang đo 4 nhân tố ảnh hưởng đến ý định khởi nghiệp đối với trường hợp sinh viên KDL. Kết quả đạt được là hệ số Cronbach’s Alpha của tất cả các thang đo đều lớn hơn 0,7; thỏa mãn điều kiện hệ số Cronbach’s Alpha cần phải lớn hơn 0,5 đối với nghiên cứu khám phá (Leech & cs, 2005). Trong quá trình kiểm định thì có 2 biến bị loại ra khỏi mô hình nghiên cứu vì có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3 (Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008), việc loại 2 biến quan sát này giúp cho hệ số Cronbach’s Alpha của các khái niệm nghiên cứu chứa biến bị loại bỏ tăng lên rất nhiều, cũng như đảm bảo độ tin cậy để tiến hành phân tích nhân tố khám phá.

Bảng 3. Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo

Nhân tố	Số lượng biến quan sát	Cronbach's alpha
Quy chuẩn chủ quan	5	0,837
Nguồn vốn	3	0,770
Môi trường giáo dục	5	0,711
Tính cách cá nhân	9	0,877

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả

Ngoài việc kiểm định độ tin cậy của các nhân tố ảnh hưởng đến ý định khởi nghiệp đối với trường hợp sinh viên KDL, nhóm tác giả còn tiến hành kiểm định độ tin cậy thang đo ý định khởi nghiệp của sinh viên. Kết quả kiểm định cho thấy, hệ số Cronbach's Alpha có giá trị 0,774 ($> 0,7$), chứng tỏ thang đo có ý nghĩa và các nhân tố là đáng tin cậy trong việc đo lường ý định khởi nghiệp đối với trường hợp sinh viên KDL.

Bảng 4. Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo của thang đo Ý định khởi nghiệp

Biến quan sát	Tương quan biến tổng	Cronbach's alpha nếu loại biến
Ý ĐỊNH KHỞI NGHIỆP: Cronbach's Alpha = 0,774		
Tôi luôn xác định phải thành lập doanh nghiệp trong tương lai	0,524	0,747
Tôi phải cố gắng để doanh nghiệp của tôi sớm thành lập	0,624	0,695
Tôi đã suy nghĩ rất nghiêm túc trong việc thành lập doanh nghiệp riêng	0,558	0,734
Tôi quyết định tự mình kinh doanh, sau khi tốt nghiệp ra trường.	0,621	0,704

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả

4.3. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Hệ số KMO đạt 0,894 ($0,5 \leq KMO \leq 1,0$) nên thang đo trong nghiên cứu phù hợp với dữ liệu thực tế; thống kê Chi - Square của kiểm định Bartlett's với Sig. = $0,000 \leq 0,05$, do vậy các biến quan sát có tương quan với nhau trên phạm vi tổng thể; Tổng phương sai trích là 66,958% ($> 50\%$) đạt yêu cầu và cho biết 5 nhóm nhân tố giải thích được 66,958% độ biến thiên của dữ liệu. Điều này cho thấy kết quả phân tích nhân tố khám phá là hoàn toàn thích hợp.

Bảng 5. Kết quả phân tích ma trận xoay nhân tố

Mã hóa	Tính cách cá nhân (TCACH)	Môi trường giáo dục (GDUC)	Quy chuẩn chủ quan (QCHUAN)	Tự chủ cá nhân (TCHU)	Nguồn vốn (NVON)
TCACH1	0,800				
TCACH2	0,774				
TCACH3	0,774				
TCACH4	0,724				
TCACH5	0,666				
TCACH6	0,663				
GDUC1		0,842			
GDUC2		0,786			
GDUC3		0,702			
GDUC4		0,655			
GDUC5		0,622			
GDUC6		0,582			
QCHUAN1			0,813		
QCHUAN2			0,790		
QCHUAN3			0,706		
TCHU1				0,783	
TCHU2				0,627	
TCHU3				0,561	
NVON1					0,771
NVON2					0,690

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả

Thông qua kết quả phân tích, từ mô hình nghiên cứu đề xuất ban đầu gồm 4 nhân tố ảnh hưởng đến Ý định khởi nghiệp của sinh viên đã được điều chỉnh thành 5 nhân tố, trong đó 4 nhân tố kia vẫn được giữ như tên lúc đầu, tuy nhiên ở nhân tố “Môi trường giáo dục” được bổ sung thêm biến quan sát “*Ý kiến của giảng viên có ảnh hưởng đến quyết định khởi nghiệp của tôi*” và hình thành nên nhân tố mới là “*Tự chủ cá nhân*” với 3 biến quan sát lần lượt là: (i) *Tôi luôn tự mình đưa ra các quyết định quan trọng trong công việc*, (ii) *Tôi thường tự hoàn thành công việc trước khi nhờ sự giúp đỡ của người khác* và (iii) *Tôi có khả năng tích lũy vốn (nhờ tiết kiệm chi tiêu, làm thêm,...) để kinh doanh*. Như vậy, nhân tố “*Tự chủ cá nhân*” giải thích nhu cầu được ra quyết định cho riêng mình và được thực hiện những điều mà mỗi cá nhân mong muốn.

Ngoài việc phân tích nhân tố khám phá đối với các nhân tố ảnh hưởng đến ý định khởi nghiệp đối với trường hợp sinh viên KDL, nhóm tác giả còn tiến hành phân tích nhân tố khám phá đối với nhân tố Ý định khởi nghiệp của sinh viên. Kết quả thu được: Hệ số KMO đạt 0,763 ($0,5 < KMO < 1,0$); hệ số Sig. = 0,000 < 0,05 của Kiểm định Bartlett cho biết có các biến quan sát tương quan với nhau trong tổng thể có ý nghĩa thống kê, do đó, các quan sát phù hợp cho việc phân tích nhân tố. Kết quả phân tích nhân tố khám phá rút trích ra được

một nhân tố, được gọi tên là nhân tố “*Ý định khởi nghiệp*” và đây là nhân tố này được tạo ra từ các biến quan sát nhằm rút ra kết luận về Ý định khởi nghiệp của sinh viên KDL.

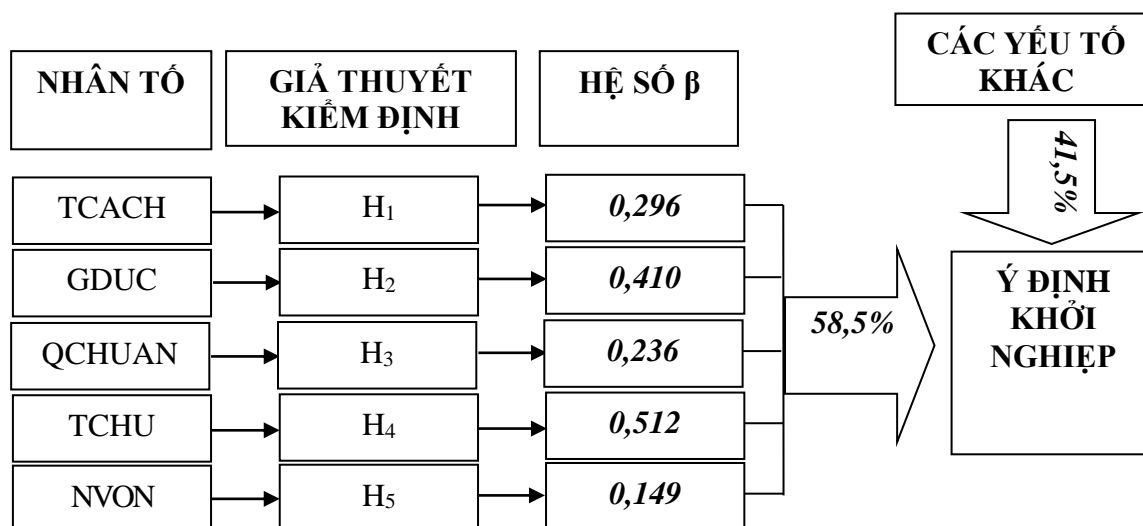
4.4. Phân tích hồi quy

Phân tích hồi quy được thực hiện nhằm xác định và làm rõ mức độ ảnh hưởng của các nhân tố độc lập sau khi được rút trích từ phân tích nhân tố khám phá đến ý định khởi nghiệp của sinh viên KDL.

Theo kết quả hồi quy tuyến tính cho thấy, mức ý nghĩa của mô hình rất nhỏ (Sig = 0,000) so với mức ý nghĩa 5% nên mô hình hồi quy thiết lập phù hợp, giá trị R² điều chỉnh = 0,585 có nghĩa là 58,5 % sự biến thiên của ý định khởi nghiệp được giải thích bởi các nhân tố được đưa vào mô hình, còn lại là các nhân tố khác chưa được nghiên cứu. Hệ số Durbin - Watson và hệ số phóng đại phương sai VIF của mô hình cho thấy không có hiện tượng tự tương quan và hiện tượng đa cộng tuyến không đáng kể (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008).

Dựa vào mức ý nghĩa thống kê của từng biến và kết quả ước lượng hệ số tác động của từng nhân tố cho thấy, cả 5 biến có ý nghĩa thống kê và tất cả 5 biến đều tương quan thuận với YDKN của sinh viên KDL.

Cụ thể, đối với nhân tố F1: Tính cách cá nhân với hệ số $\beta_1=0,296$ có nghĩa là khi nhân tố này thay đổi 1 đơn vị trong khi các nhân tố khác không thay đổi thì làm cho Ý định khởi nghiệp của sinh viên KDL cũng biến động cùng chiều 0,296 đơn vị. Tương tự, đối với nhân tố F2: Môi trường giáo dục với hệ số $\beta_2= 0,410$ có nghĩa là khi nhân tố này thay đổi 1 đơn vị trong khi các nhân tố khác không thay đổi thì làm cho Ý định khởi nghiệp của sinh viên KDL biến động cùng chiều là 0,410. Giải thích tương tự cho 3 trường hợp còn lại.



Hình 2. Mô hình hồi quy các nhân tố tác động đến Ý định khởi nghiệp đối với trường hợp sinh viên Khoa Du lịch, Đại học Huế

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả

Như vậy, trong 5 nhân tố ảnh hưởng đến Ý định khởi nghiệp đối với trường hợp sinh viên KDL thì hai nhân tố có tác động lớn nhất lần lượt là “*Tự chủ cá nhân*” và “*Môi*”

trường giáo dục” với hệ số tác động chưa chuẩn hóa là 0,512 và 0,410. Điều này một lần nữa khẳng định vai trò của công tác giáo dục trong việc tạo lập tinh thần và tư duy khởi nghiệp ở sinh viên. Bên cạnh việc cung cấp một lượng kiến thức tạo nền tảng vững theo từng chuyên ngành để bản thân sinh viên tự tin sau khi ra trường, trường đại học phải kiến tạo một môi trường khuyến khích sáng tạo đổi mới và khởi nghiệp, nghĩa là các trường đại học phải là người đồng hành, khơi gợi tinh thần khởi nghiệp ở sinh viên. Do đó, đào tạo tinh thần doanh nhân khởi nghiệp cho sinh viên nên là một mảng quan trọng trong nội dung đào tạo của trường đại học. Với tinh thần doanh nhân sáng tạo, các bạn sinh viên có thể đối mặt với các vấn đề của thực tiễn, xã hội và thị trường một cách tích cực nhất, nhìn thấy trong các khó khăn những cơ hội mang tính thách thức, có niềm tin và động lực để giải quyết khó khăn thông qua các giải pháp sáng tạo mang lại giá trị cho xã hội. Bên cạnh đó, trách nhiệm của các trường Đại học là phải cung cấp thông tin, chính sách cho sinh viên khi khởi nghiệp, cụ thể là cung cấp các kiến thức, các triết lý, lý luận về khởi nghiệp, nguyên tắc, giai đoạn của quá trình khởi nghiệp.

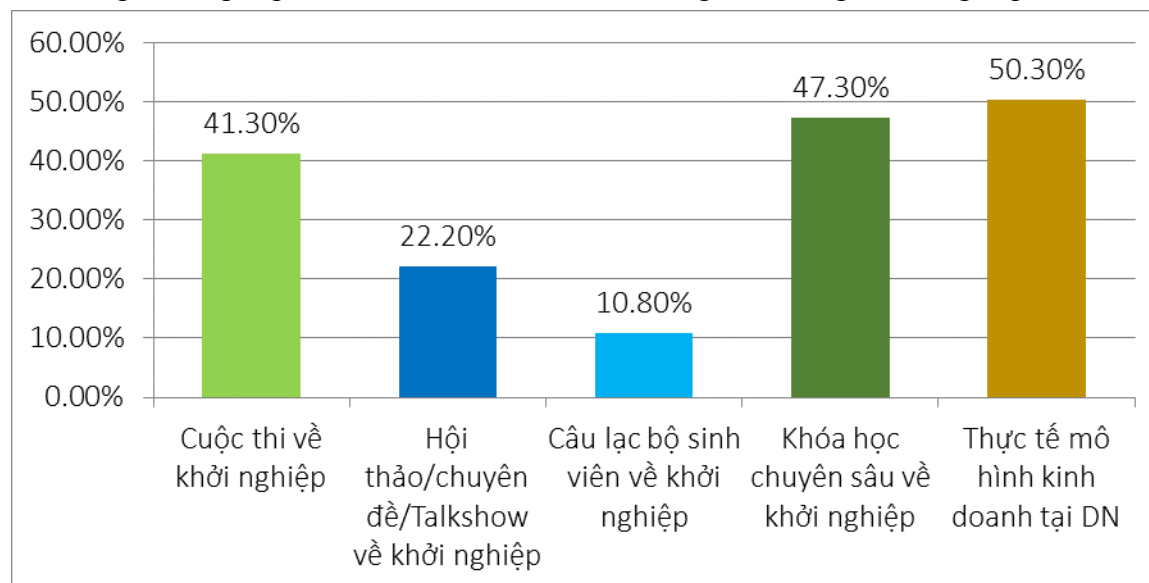
Đặc biệt, kết quả hồi quy cho thấy nhân tố “*Nguồn vốn*” lại có mức ảnh hưởng thấp nhất tới ý định khởi nghiệp của sinh viên KDL. Trong thực tế, nhân tố này lại được xem là rào cản lớn nhất khiến cho các bạn sinh viên ngại khởi nghiệp. Trong quá trình phỏng vấn, phần lớn sinh viên khi được hỏi đều cho rằng nếu nhắc tới khó khăn khi khởi nghiệp thì các bạn đều cho rằng đó là vấn đề liên quan đến nguồn vốn, tuy nhiên khi đặt nhân tố này bên cạnh các nhân tố khác trong bảng khảo sát thì các bạn cho rằng nguồn vốn không quan trọng bằng các nhân tố khác, điển hình như nhân tố tính cách cá nhân. Các bạn sinh viên cho rằng điều quan trọng nhất là sự nỗ lực của bản thân, nếu thiếu vốn thì có thể huy động từ nhiều cách và nhiều kênh khác nhau. Và thực tế thông qua các cuộc thi khởi nghiệp tại cấp cơ sở và cao hơn là Đại học Huế thì sinh viên đều có cơ hội được tiếp cận nguồn vốn hỗ trợ bước đầu cho ý tưởng khởi nghiệp của mình. Đặc biệt, Trung tâm khởi nghiệp và đổi mới sáng tạo của Đại học Huế có nhiệm vụ là tìm kiếm nguồn kinh phí, kết nối và thu hút đầu tư từ các cá nhân, tổ chức đối với các dự án được hình thành từ các ý tưởng khởi nghiệp của học sinh, sinh viên Đại học Huế. Kết quả rõ nét nhất là Đại học Huế đã dành 300 triệu đồng đối ứng cho các hoạt động và kêu gọi thêm các đơn vị hỗ trợ để phục vụ cho hoạt động khởi nghiệp của sinh viên, cũng như kêu gọi sự đồng hành của dự án khởi nghiệp do cộng đồng Pháp ngữ tài trợ với số tiền là 8,5 nghìn Euro⁹.

4.5. Đánh giá hình thức hỗ trợ nhằm thúc đẩy khởi nghiệp đối với trường hợp sinh viên Khoa Du lịch, Đại học Huế

Kết quả thu được cho thấy, phần lớn sinh viên cho rằng hình thức hỗ trợ tốt nhất đó là “*Thực tế mô hình kinh doanh tại Doanh nghiệp để nghe chia sẻ và học tập kinh nghiệm khởi nghiệp*”, chiếm 50,3% trong tổng số ý kiến. Điều này cho thấy các bạn sinh viên mong muốn học tập thông qua hình thức thực tế tại doanh nghiệp, điều này một phần sẽ giúp các bạn sinh viên học tập được những kinh nghiệm thực tiễn từ môi trường kinh doanh và khởi nghiệp, đồng thời cảm nhận “không khí” khởi nghiệp khi thực sự được trải nghiệm trong một không gian của một doanh nghiệp, từ đó tạo năng lượng cần thiết thúc đẩy tinh thần khởi

⁹ http://tuyensinh.hueuni.edu.vn/News/Detail/khoi-nghiep-cho-sinh-vien_20180306093216

ngiệp đối với đối tượng này. Điều này cũng được khẳng định trong nghiên cứu của Taatila & Down (2012), với kết luận rằng sinh viên khi có được trải nghiệm trong doanh nghiệp có xu hướng khởi nghiệp cao hơn sinh viên chưa có trải nghiệm trong doanh nghiệp.



Hình 3. Hình thức tổ chức nhằm thúc đẩy khởi nghiệp ở sinh viên của sinh viên Khoa Du lịch, Đại học Huế

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả

Hình thức “*tổ chức các khóa học chuyên sâu về khởi nghiệp để cung cấp kiến thức/ kỹ năng liên quan đến khởi nghiệp/ kinh doanh*” nhận được 47,3% trong tổng số ý kiến của các bạn sinh viên, điều này cho thấy bản thân các bạn sinh viên mong muốn nhà trường tổ chức các lớp học chuyên sâu về khởi nghiệp để bổ sung các kiến thức về khởi nghiệp. Trong nghiên cứu của mình, Aşkun & Yildirim (2011) cũng đã đi đến kết luận rằng các khóa học về khởi nghiệp có ảnh hưởng lớn đến ý định khởi nghiệp đối với sinh viên. Thông qua chương trình giáo dục về khởi nghiệp sẽ giúp sinh viên nâng cao nhận thức và kỹ năng khởi nghiệp, qua đó tác động đến chất lượng khởi nghiệp của đối tượng này (Hong & cs, 2012).

Trong khi đó, 41,3% ý kiến lựa chọn hình thức “*tổ chức các cuộc thi về khởi nghiệp*” sẽ giúp thúc đẩy khởi nghiệp ở sinh viên. Tính chất các cuộc thi luôn tạo ra văn hóa cạnh tranh nên sẽ giúp các bạn sinh viên có một sân chơi thể hiện được sáng tạo của mình thông qua các ý tưởng kinh doanh mới. Thực tế nhiều cuộc thi tổ chức liên quan đến khởi nghiệp chỉ mang tính hình thức mà chưa thực sự tạo ra hiệu quả thiết thực, một phần xuất phát từ việc thiếu một quy trình hỗ trợ các thí sinh/ đội thi về kiến thức khởi nghiệp (lập kế hoạch kinh doanh, thẩm định ý tưởng,...) và các kỹ năng cần thiết (thuyết trình, làm việc nhóm,...) dẫn đến chất lượng sản phẩm trong cuộc thi là chưa cao, chưa khai thác hết sức sáng tạo từ các bạn sinh viên. Hình thức “*tổ chức các hội thảo/chuyên đề/talkshow về khởi nghiệp với thành phần tham dự là các chuyên gia/doanh nhân có kinh nghiệm về khởi nghiệp*” chiếm 22,2% trong tổng số ý kiến, một phần vì đây là một hình thức truyền thống nên mức độ hào hứng từ phía các bạn sinh viên chưa cao.

Hình thức hỗ trợ có tỷ lệ lựa chọn thấp nhất từ phía sinh viên là “*Tổ chức các câu lạc bộ về đổi mới sáng tạo/khởi nghiệp*”, với 10,8%. Việc xây dựng và phát triển các câu

lạc bộ (CLB), đội nhóm sinh viên theo sở thích, chuyên môn, năng khiếu là một hướng đi mang lại hiệu quả thiết thực giúp nâng cao chất lượng hoạt động của Đoàn, Hội cũng như hỗ trợ tích cực cho sinh viên trong học tập và rèn luyện tại các trường Đại học. Tuy nhiên, theo ý kiến sinh viên cho rằng hình thức CLB, đội nhóm chỉ phù hợp với các hoạt động thiên về kỹ năng, tạo ra sân chơi giúp sinh viên cải thiện kỹ năng thông qua hoạt động như tình nguyện, giải trí sau những hoạt động học tập căng thẳng; trong khi đó đối với khía cạnh khởi nghiệp lại đòi hỏi sinh viên cần được định hướng, đào tạo từ kiến thức, kỹ năng và thái độ nên hình thức CLB, đội nhóm sẽ không mang lại hiệu quả cao.

5. Kết luận và kiến nghị

Thông qua tiến trình phân tích nhân tố khám phá kết hợp hồi quy tuyến tính, nhóm tác giả đã xác định được các nhân tố tác động đến ý định khởi nghiệp đối với trường hợp sinh viên KDL. Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 5 nhân tố tác động đến ý định khởi nghiệp đối với trường hợp sinh viên KDL bao gồm: (i) *Tính cách cá nhân*, (ii) *Môi trường giáo dục*, (iii) *Quy chuẩn chủ quan*, (iv) *Tự chủ cá nhân* và (v) *Nguồn vốn*. Trong đó, nhân tố “*Tính cách cá nhân*” có tác động mạnh nhất đối với ý định khởi nghiệp đối với trường hợp sinh viên KDL. Từ kết quả này, nhóm tác giả đã đề xuất một số khuyến nghị để nâng cao nhận thức và thúc đẩy ý định khởi nghiệp trong sinh viên KDL như sau:

Thứ nhất, KDL cần xác định vai trò quan trọng của nhà trường trong việc tạo dựng và thúc đẩy tinh thần khởi nghiệp đối với sinh viên. Trường đại học phải xác định là nơi cung cấp nguồn nhân lực chất lượng cao cho hoạt động khởi nghiệp, trước hết là đội ngũ giảng viên, những người đóng vai trò gạch nối giữa thị trường - sinh viên, là hạt nhân thúc đẩy văn hóa và tinh thần khởi nghiệp cho sinh viên. Do đó, KDL phải đầu tư nâng cao năng lực giảng dạy và nghiên cứu về khởi nghiệp và đổi mới sáng tạo trong đội ngũ giảng viên; từng bước xây dựng đội ngũ giảng viên có năng lực giảng dạy về khởi nghiệp đổi mới sáng tạo, góp phần đổi mới tư duy, kiến tạo và lan tỏa văn hóa đổi mới sáng tạo trong nhà trường.

Thứ hai, KDL cần đa dạng hóa hình thức giảng dạy giúp sinh viên tiếp thu được các kiến thức thực tiễn từ xã hội, thị trường từ đó hình thành nên các ý tưởng đổi mới sáng tạo, tạo tiền đề cho khởi nghiệp. Thông qua kết quả điều tra cho thấy, phần lớn các bạn sinh viên đều chưa nắm bắt chính xác và đầy đủ các khái niệm liên quan đến khởi nghiệp, do đó nội dung hỗ trợ về đào tạo kiến thức và kỹ năng liên quan đến khởi nghiệp đều nhận được mức độ đánh giá cao về mức độ cần thiết từ các bạn sinh viên. Tuy nhiên, ở khía cạnh hình thức tổ chức, các bạn sinh viên lại mong muốn được học hỏi thông qua các hình thức mang tính thực tế nhiều hơn, cụ thể là hơn 50% lựa chọn hình thức “Thực tế mô hình kinh doanh tại DN” và hơn 40% lựa chọn hình thức “Cuộc thi về khởi nghiệp”. Do đó, đề xuất giải pháp là nhà trường cần thiết triển khai các hoạt động bồi dưỡng kiến thức, kỹ năng về khởi nghiệp cho sinh viên thông qua các hình thức giảng dạy mới mẻ và cuốn hút hơn. Nhà trường cần triển khai các hoạt động ngoại khóa nhằm khuyến khích sự tò mò và năng động từ bản thân sinh viên. Thông qua những hình thức giảng dạy ngoại khóa như này sẽ giúp sinh viên phát triển và hoàn thiện ở khía cạnh “*Tự chủ bản thân*” cũng như khía cạnh về “*Tính cách cá nhân*”, qua đó thúc đẩy ý định khởi nghiệp đối với đối tượng này.

Thứ ba, KDL cần thành lập ban tư vấn và hỗ trợ khởi nghiệp, đổi mới sáng tạo ngay trong nhà trường, có nhiệm vụ phối hợp với Trung tâm Khởi nghiệp và đổi mới sáng tạo của Đại học Huế và các cá nhân/phòng ban phụ trách hoạt động này tại các trường, đơn vị thành viên trong Đại học Huế để tổ chức và triển khai các hoạt động như: tổ chức các khóa đào tạo, bồi dưỡng, tập huấn trang bị các kiến thức, kỹ năng về khởi nghiệp đổi mới sáng tạo cho sinh viên. Việc phối hợp này sẽ giúp nhà trường huy động được nguồn lực lớn hơn và hiệu quả hơn trong việc thúc đẩy hoạt động khởi nghiệp không chỉ ở cấp Khoa mà còn đóng góp vào phát triển Hệ sinh thái khởi nghiệp của Đại học Huế.

Thứ tư, KDL cần nghiên cứu ban hành các chính sách, quy định hỗ trợ từ phía nhà trường đối với các chương trình, ý tưởng hay dự án khởi nghiệp của sinh viên trong nhà trường. Về khía cạnh cơ chế, chính sách hỗ trợ sinh viên, để tạo điều kiện giúp sinh viên khởi nghiệp, các cơ sở đào tạo cần: (i) Xây dựng và ban hành các cơ chế, chính sách hỗ trợ sinh viên khởi nghiệp; cơ chế, chính sách hỗ trợ giảng viên, người làm công tác hướng nghiệp hỗ trợ sinh viên khởi nghiệp tại nhà trường; quy định về công tác hỗ trợ sinh viên khởi nghiệp trong chính nhà trường; (ii) Xây dựng quy trình thẩm định, xét duyệt về hỗ trợ tài chính trong mức độ cho phép đối với các mô hình kinh doanh được hình thành từ ý tưởng của sinh viên. Có thể chủ động bố trí nguồn kinh phí từ hoạt động nghiên cứu khoa học sinh viên để hỗ trợ các hoạt động, các ý tưởng, dự án khởi nghiệp của sinh viên. Bên cạnh đó, nhà trường phải tìm kiếm nguồn kinh phí thông qua việc kết nối, thu hút đầu tư từ các cá nhân, tổ chức đối với các dự án được hình thành từ các ý tưởng khởi nghiệp của sinh viên. Về khía cạnh hỗ trợ nguồn vốn sinh viên khởi nghiệp, theo kết quả nghiên cứu, có thể thấy tuy rằng đây không phải là nhân tố ảnh hưởng quan trọng đến ý định khởi nghiệp của sinh viên KDL, nhưng vấn đề về nguồn vốn vẫn được nhìn nhận sẽ là một rào cản đối với sinh viên trong việc hiện thực hóa ý tưởng của mình, do đó bản thân các trường đại học cũng cần đóng một vai trò ở khâu hỗ trợ nguồn vốn giúp sinh viên tự tin khởi nghiệp.

Thứ năm, KDL cần tăng cường công tác liên kết, hợp tác giữa nhà trường với doanh nghiệp trong vấn đề thúc đẩy khởi nghiệp và đổi mới sáng tạo. Trong hệ thống đổi mới sáng tạo quốc gia ở bất cứ nước nào, trường đại học, chính phủ và doanh nghiệp là ba trụ cột tạo nên hệ sinh thái khởi nghiệp. Khi ba thành tố quan trọng này gắn kết tương liên với nhau, nó sẽ tạo điều kiện cho việc tạo ra tri thức, công nghệ và giá trị gia tăng cho xã hội. Do đó nhà trường cần đóng vai trò là người kết nối, gắn kết các thực thể liên quan với nhau tạo thành một hệ sinh thái khởi nghiệp ngay trong nhà trường, mang lại lợi ích cho các bên. Thực tế, KDL hiện đã có Trung tâm thực hành và liên kết doanh nghiệp với nhiệm vụ đẩy mạnh liên kết với các doanh nghiệp trong và ngoài nước để giới thiệu sinh viên thực tập. Tuy nhiên, nhiệm vụ trọng tâm chỉ dừng lại ở việc tìm kiếm và hỗ trợ cơ sở thực tập cho sinh viên. Để hoạt động khởi nghiệp và đổi mới sáng tạo được thúc đẩy hơn, trung tâm này trong thời gian tới cần lồng ghép các hoạt động giáo dục khởi nghiệp ngay tại doanh nghiệp trong giai đoạn thực tập cho sinh viên, điều này không chỉ giúp nâng cao hiệu quả hoạt động thực tập mà còn giúp sinh viên tiếp cận và liên hệ tri thức khởi nghiệp với thực tiễn tại doanh nghiệp, đồng thời tìm kiếm những sự tư vấn bởi chính đội ngũ nhân sự của doanh nghiệp đang thực tập.

6. Hạn chế và nghiên cứu đề xuất

Bên cạnh những kết quả nhất định, nghiên cứu này cũng còn những hạn chế nhất định. Trước hết là số mẫu còn khiêm tốn nên dẫn đến việc hạn chế trong việc thực hiện các kiểm định cần thiết. Với số mẫu hiện tại chưa thể hiện được sự khác biệt trong ý kiến của sinh viên KDL về ý định khởi nghiệp giữa các chuyên ngành với nhau. Đồng thời, mức độ giải thích của mô hình gồm 5 nhân tố là chưa cao, và vẫn còn nhiều nhân tố tác động chưa được chỉ rõ trong nghiên cứu này. Những vấn đề này đã làm hạn chế ý nghĩa của đề tài nghiên cứu.

Nhằm có được đánh giá tốt hơn về ý định khởi nghiệp của sinh viên, nghiên cứu đề xuất việc thực hiện một đề tài nghiên cứu tương tự với một kích cỡ mẫu lớn hơn. Đồng thời, các công trình nghiên cứu sau nên tập trung đi sâu vào từng nhân tố trong 5 nhân tố đã được nghiên cứu này tìm ra. Và nghiên cứu cũng đề xuất các hướng nghiên cứu mà các tác giả khác có thể triển khai liên quan đến Ý định khởi nghiệp đối với sinh viên Đại học Huế nói riêng và sinh viên các trường đại học khác nói chung, như là: (i) nghiên cứu sự ảnh hưởng của “Môi trường giáo dục” đến ý định khởi nghiệp của sinh viên, trong đó tập trung phân biệt và làm rõ hai quan điểm: “Môi trường học tập” và “Chương trình học tập”; (ii) nghiên cứu sự ảnh hưởng cũng như phân biệt làm rõ sự khác nhau và ảnh hưởng của hai khía cạnh là “Tự chủ cá nhân” với “Tính cách cá nhân” đến ý định khởi nghiệp đối với sinh viên hiện nay.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ahmed I., Nawaz.M.M, Ahmad, Z., Shaukat, M. Z., Usman, A., Wasim-ul-Rehman, Ahmed, N. (2010), ‘Determinants of Students’ Entrepreneurial Career Intentions: Evidence from Business Graduates’, *European Journal of Social Sciences*, 15(2), pp. 14-22.
2. Aşkun, B., & Yildirim, N. (2011), ‘Insights on entrepreneurship education in public universities in Turkey: Creating entrepreneurs or not?’ *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, pp. 663-676.
3. Azhar, A., Javaid, A., Rehman, M., Hyder, A. (2010), ‘Entrepreneurial Intentions among Business Students in Pakistan’, *Journal of Business Systems, Governance and Ethics*, 5(2), pp. 13-21.
4. Bird, B. (1988), ‘Implementing Entrepreneurial ideas: The Case for Intention’, *Academy of Management review*, 13(3), pp. 442-453.
5. D’Aveni, R. A. (1994), *Hypercompetition: Managing the Dynamics of Strategic Manoeuvring*, New York: The Free Press.
6. Đỗ Thị Hoa Liên (2016), “Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định khởi nghiệp kinh doanh của sinh viên Quản trị kinh doanh tại Trường Đại học Lao động - Xã hội”, *Tạp chí khoa học Yersin*, tr. 44-53.
7. Fatoki, Olufunso, O. (2010), ‘Graduate Entrepreneurial Intention in South Africa: Motivations and Obstacles’, *International Journal of Business and Management*, 5(9), pp. 87-98.

8. Fishbein, M., Ajzen, I. (1975), *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research (Addison-Wesley series in social psychology)*, Addison-Wesley Pub.
9. Grant Thornton (2019), Báo cáo 'Triển vọng đầu tư tư nhân Việt Nam 2019 - Tạo lập và dẫn đầu xu hướng'.
10. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. & Tatham, R. L., (2006), *Multivariate data analysis*, 6th ed, Pearson Prentice Hall.
11. Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, nhà xuất bản Hồng Đức, Tp. HCM.
12. Hong, Z., Hong, T., Cui, Z., & Luzhuang, W. (2012), 'Entrepreneurship Quality of College Students Related to Entrepreneurial Education', *Energy Procedia*, 17, pp. 1907-1913.
13. Krueger, N. F., & Carsrud, A. L. (1993), 'Entrepreneurial intentions: Applying the theory of planned behavior', *Entrepreneurship and Regional Development*, 5(4), pp. 315-330.
14. Krueger, N. F. (2003), 'The cognitive psychology of entrepreneurship. In Z. J. Acs & D. B. Audretsch (Eds.)', *Handbook of entrepreneurship research: An interdisciplinary survey and introduction*, pp. 105-140.
15. Kuckertz, A., & Wagner, M. (2010), 'The influence of sustainability orientation on entrepreneurial intentions - Investigating the role of business experience', *Journal of Business Venturing*, 25(5), pp. 524-539.
16. Leech, N. L., Barrett, K. C., & Morgan, G. A. (2005), *SPSS for intermediate statistics: use and interpretation*, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, London.
17. Liñán, F., Rodríguez-Cohard, J. C., Rueda-Cantuche, J. M. (2011), 'Factors affecting entrepreneurial intention levels: a role for education', *International Entrepreneurship and Management Journal*, 7, pp. 195-218.
18. McStay, D. (2008), An investigation of undergraduate student self-employments intention and the impact of entrepreneurship education and previous entrepreneurial experience. *Doctoral dissertation*, Bond University: Australia; 2008.
19. Nguyễn Doãn Chí Luân (2012), 'Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định khởi nghiệp của sinh viên đại học khối ngành Kinh tế Tp.HCM', Luận văn Thạc sĩ ngành Quản trị kinh doanh, Đại học mở Tp. HCM, Tp. HCM.
20. Nguyễn Đình Thọ (2012), *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*, nhà xuất bản Lao động - Xã hội, Hà Nội.
21. Nguyễn Hải Quang, Cao Nguyễn Trung Cường (2017), 'Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định khởi sự doanh nghiệp của sinh viên khoa quản trị kinh doanh trường đại học Kinh tế - Luật', *Tạp chí khoa học Đại học Trà Vinh*, 25, tr. 10-19.
22. Nguyễn Quốc Nghi, Lê Thị Diệu Hiền, Mai Võ Ngọc Thanh (2016), 'Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định khởi sự doanh nghiệp của sinh viên khối ngành quản trị kinh doanh tại các trường Đại học/ Cao đẳng ở Thành phố Cần Thơ', *Tạp chí nghiên cứu khoa học Đại học Cần Thơ*, 10, tr. 55-64.

23. Nguyễn Thu Thủy (2015), 'Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng tới tiềm năng khởi sự của sinh viên đại học', Luận án tiến sĩ chuyên ngành Quản trị kinh doanh, Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội.
24. Ooi, Y. K. & Nasiru, A. (2015), 'A Entrepreneurship Education as a Catalyst of Business Start-Ups: A Study on Malaysian Community College Students', *Asian Social Science*, 11(18), pp. 350-363.
25. Perera K. H., Jayarathna L.C.H., Gunarathna R.R.P.K., (2011), 'The Entrepreneurial Intention of Undergraduates in Sri Lankan Universities', *Faculty of Commerce and Management Studies*, University of Kelaniya, Sri Lanka.
26. Phan Anh Tú, Giang Thị Cẩm Tiên (2015), 'Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định khởi sự doanh nghiệp: Trường hợp sinh viên khoa Kinh tế và Quản trị kinh doanh Trường Đại học Cần Thơ', *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, 38, tr. 59-66.
27. Phòng Công nghiệp và Thương mại Việt Nam (2018), *Báo cáo Chỉ số khởi nghiệp Việt Nam 2017/2018*, NXB Thanh niên
28. Phùng Xuân Nhạ, Lê Quân (2013), 'Đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp Việt Nam', *Tạp chí Khoa học ĐHQGHN, Kinh tế và Kinh doanh*, 29(4), tr. 1-11.
29. Richard, J. G. (2006). 'Competition and Innovation', *Journal of Industrial Organization Education*, 1(1), pp. 1-23.
30. Ries, E. (2011), *The Lean Startup: How Constant Innovation Creates Radically Successful Business*, Crown Publishing Group.
31. Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2010), *Phương pháp nghiên cứu trong kinh doanh*, Nhà xuất bản Tài chính.
32. Schwarz, E. J., Wdowiak, M. a., Almer-Jarz, D. a., & Breiteneker, R. J. (2009), 'The effects of attitudes and perceived environment conditions on students' entrepreneurial intent: An Austrian perspective', *Education + Training*, 51(4), pp. 272-291.
33. Taatila, V., & Down, S. (2012), 'Measuring entrepreneurial orientation of university students', *Education + Training*, 54(8), pp. 744-760.
34. Wang, W., Lu, W. & Millington, J., K. (2011), 'Determinants of Entrepreneurial Intention among College Students in China and USA', *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 1(1), pp. 35-44.

**PHÂN ĐOẠN THỊ TRƯỜNG CHO DOANH NGHIỆP KHỞI NGHIỆP
TRONG LĨNH VỰC BÁN LẺ HÀNG CÔNG NGHỆ
MARKET SEGMENT FOR STARTUP BUSINESS IN FIELD OF TECHNOLOGY
COMMODITIES RETAIL**

*ThS. Đào Lê Đức
Trường Đại học Thương mại*

Tóm tắt

Người tiêu dùng dành nhiều thời gian và tần suất sử dụng ngày càng nhiều cho các hoạt động trên nền tảng kỹ thuật số đa dạng đang thực sự mở ra cơ hội nổi bật cho các doanh nghiệp trong lĩnh vực phân phối bán lẻ hàng tiêu dùng công nghệ. Cùng với đó, những tiến bộ về khoa học công nghệ, thúc đẩy sự phát triển của các sản phẩm mới, phong cách tiêu dùng mới và sự tham gia ngày càng tích cực vào hoạt động trao đổi thương mại trên các trang mạng xã hội như Facebook, Instagram, Youtube... đã đẩy nhanh vòng đời của các sản phẩm điện tử công nghệ trên thị trường. Điều này đã hình thành nên thị trường điện tử công nghệ hết sức năng động như hiện nay, với sự góp mặt của không chỉ các tập đoàn lớn, các chuỗi cửa hàng uy tín mà còn cả một số lượng lớn doanh nghiệp khởi nghiệp. Hoạch định chiến lược thị trường có thể giúp các tổ chức khởi nghiệp định hướng thị trường tốt hơn, với các hành động và giải pháp phát triển kinh doanh dài hạn. Phân đoạn thị trường là nội dung bước đầu và quan trọng của hoạch định chiến lược thị trường, giúp doanh nghiệp khởi nghiệp đạt được lợi thế cạnh tranh trên thị trường. Theo đó, bài viết tiến hành nghiên cứu mức độ khác biệt và hiệu quả trong phân đoạn thị trường của các doanh nghiệp khởi nghiệp dựa trên bốn tiêu chí phổ biến là địa lý, độ tuổi, thu nhập và giới tính. Nghiên cứu chỉ ra có sự khác biệt giữa các phân đoạn thị trường theo từng tiêu chí này, và tiêu chí hiệu quả nhất là tiêu chí “địa lý”.

Từ khóa: *Khởi nghiệp, thị trường chiến lược, bán lẻ, hàng công nghệ*

Abstract

Consumers are spending a lot of time with increasingly using frequency on various digital platform-based activities which really opens up outstanding opportunities for enterprises working on retail distribution field of technology consumer goods. Along with that, the advances in science and technology that have promoted the development of new products, new styles of consumption and participation are increasingly active in trade exchange activities on social networking sites. such as Facebook, Instagram, Youtube... have accelerated the life of technology electronic products on the market. This has formed a very dynamic technology electronics market today, with the participation of not only large corporations, prestigious chain stores but also a large number of startups. Planning a market strategy can help start-up organizations better market-oriented, with long-term business development actions and solutions. Market segmentation is the first and important content of market strategy planning, helping start-up businesses gain competitive advantage in the market. Accordingly, the paper explores the degree of difference and

efficiency in the market segment of start-up businesses based on four common criteria: geography, age, income and gender. The study shows there are differences between market segments according to each of these criteria, and the most effective criterion is the "geographic" criterion.

Key words: *Startup, strategic market, retail, technology commodities*

1. Đặt vấn đề

Những thống kê thương mại dịch vụ cho thấy xu hướng và sức mua tiêu dùng của thị trường năm 2018 tăng trưởng tốt, khi 9 tháng đầu năm 2018, tổng mức bán lẻ hàng hóa ước tính đạt 2.433,1 nghìn tỷ đồng, chiếm 75,2% tổng mức và tăng 12% so với cùng kỳ năm trước (Tổng cục Thống kê, 2018). Triển vọng phát triển này, cùng với những thay đổi mạnh mẽ từ cách mạng công nghiệp 4.0, đang thúc đẩy nhiều cá nhân khởi nghiệp trong lĩnh vực bán lẻ, vốn không đòi hỏi nhiều chi phí và kinh nghiệm. Với quy mô thị trường tiếp tục đạt mức tăng trưởng tốt, thị trường bán lẻ Việt Nam vẫn được nhận định là thị trường hấp dẫn trong những năm gần đây. Trong đó, doanh thu thị trường bán lẻ các sản phẩm điện máy năm 2017 đạt 9,5 tỉ USD và đạt tốc độ tăng trưởng 300% so với năm 2016 (Nguyễn Thu Hương, 2018).

Hiện nay, 53% dân số thế giới được kết nối Internet thông qua các thiết bị di động cá nhân, với thời gian trực tuyến trung bình khoảng 6 tiếng rưỡi (Nielsen, 2018). Việc người tiêu dùng đang dành nhiều thời gian và tần suất sử dụng ngày càng nhiều cho các hoạt động trên nền tảng kỹ thuật số đa dạng đang thực sự mở ra cơ hội nổi bật cho các doanh nghiệp trong lĩnh vực công nghệ số, trong đó bao gồm cả lĩnh vực phân phối bán lẻ hàng tiêu dùng công nghệ. Tại Việt Nam, chỉ tính riêng trong thương mại điện tử, nhu cầu về các sản phẩm công nghệ đạt mức tăng trưởng 11% năm 2018, trở thành ngành hàng phát triển sôi nổi nhất trong thị trường nội địa (Nielsen, 2018). Cùng với đó, những tiến bộ về khoa học công nghệ, thúc đẩy sự phát triển của các sản phẩm mới, phong cách tiêu dùng mới và sự tham gia ngày càng tích cực vào hoạt động trao đổi thương mại trên các trang mạng xã hội như Facebook, Instagram, Youtube... đã đẩy nhanh vòng đời của các sản phẩm điện tử công nghệ trên mạng. Điều này đã hình thành nên thị trường điện tử công nghệ hết sức năng động như hiện nay, với sự góp mặt của không chỉ các tập đoàn lớn, các chuỗi cửa hàng uy tín mà còn cả một số lượng lớn các gương mặt mới khởi nghiệp trong lĩnh vực này.

Nhiều doanh nghiệp hoạt động hơn trong ngành rõ ràng tạo nên áp lực cạnh tranh mạnh mẽ hơn trên thị trường. Điều này đã tác động đến việc gia tăng cách tiếp cận chiến lược trong hoạt động marketing của các doanh nghiệp. Các doanh nghiệp khởi nghiệp với những khó khăn trong thời gian đầu hoạt động, những hạn chế về mặt kinh nghiệm và tài chính càng cần có những định hướng phát triển hợp lý trong môi trường kinh doanh hiện đại. Hoạch định chiến lược thị trường là cơ sở giúp các tổ chức khởi nghiệp có thể định hướng thị trường tốt hơn, với các hành động và giải pháp phát triển kinh doanh dài hạn (Milisavljević, 2010). Một trong những nội dung cơ bản và đầu tiên của hoạch định chiến lược thị trường là nghiên cứu, đánh giá và lựa chọn được các đoạn thị trường chiến lược phù hợp, nhằm hoàn thành các mục tiêu chiến lược và đạt được lợi thế cạnh tranh trên thị

trường (Kotler & Keller 2011, Choi, Shin & Lee 2013). Phân đoạn thị trường là việc phân chia thị trường thành các nhóm khách hàng có nhu cầu và mong muốn tương đồng với nhau. Các đoạn thị trường khác nhau đòi hỏi các nội dung chiến lược thị trường khác nhau để tạo ra những ưu thế vượt trội với các đối thủ cạnh tranh. Nhìn nhận từ góc độ này, bài viết được thực hiện để nghiên cứu mức độ khác biệt và hiệu quả trong phân đoạn thị trường của các doanh nghiệp khởi nghiệp, để từ đó cung cấp những luận điểm ý nghĩa cho việc lựa chọn cách thức tiếp cận thị trường, xác định thị trường chiến lược cho loại hình doanh nghiệp mới này, từ đó giảm bớt những rủi ro và nguy cơ thất bại trên thị trường.

2. Tổng quan lý thuyết

Khởi nghiệp có thể được hiểu từ nhiều cách tiếp cận khác nhau. Khởi nghiệp có thể được xem là việc bắt đầu một doanh nghiệp mới (Krueger Jr & Brazeal, 1994), hay tạo lập một dự án mới (Busenitz et al., 2003), hay đơn giản chỉ là lựa chọn làm việc cho chính mình và thuê người làm công (Greve & Salaff, 2003). Tiếp cận theo quá trình hình thành tổ chức kinh doanh mới, *“khởi nghiệp được nhìn nhận như là một hiện tượng phức tạp theo đó, một tổ chức kinh doanh mới được thúc đẩy hình thành bởi doanh nhân - người hành động để cụ thể hóa ý tưởng, tầm nhìn và các định hình về doanh nghiệp mà họ mong muốn”* (Verstraete, 2002). Theo quá trình tìm kiếm, đánh giá và khai thác cơ hội kinh doanh (Van de Veen & Wakkee, 2002, Chelly 2006), *“quá trình khởi nghiệp là quá trình tìm kiếm, đánh giá và khai thác cơ hội kinh doanh”* (Trần Văn Trang, 2018). Bruyat (1993) cho rằng *“đối tượng nghiên cứu của khởi nghiệp là mối liên hệ giữa cá nhân và việc tạo ra giá trị”*. Theo đó, quá trình khởi nghiệp là quá trình tạo ra giá trị cho ba nhóm đối tượng gồm chủ doanh nghiệp, khách hàng và cộng đồng. Một cách tiếp cận phổ biến hiện nay là nhấn mạnh tới sáng tạo là yếu tố thiết yếu của quá trình khởi nghiệp. Thuật ngữ “startup” gắn liền với cách hiểu này và đề cập tới các doanh nghiệp khởi nghiệp trong lĩnh vực công nghệ, với tiềm năng kêu gọi vốn từ các quỹ đầu tư mạo hiểm (Drucker 1985, Brem 2008). Nhìn chung lại, theo Trần Văn Trang (2018) có thể hiểu khởi nghiệp bao gồm các yếu tố (1) doanh nhân (người khởi nghiệp), (2) ý tưởng/dự án kinh doanh, (3) có một thực thể kinh doanh hoặc doanh nghiệp được hình thành, (4) thực hành khởi nghiệp trong thực tế.

Thời gian gần đây, làn sóng khởi nghiệp trở thành một trong những xu hướng nổi bật trong vận động kinh tế trong nước và tạo ra rất nhiều các tổ chức, doanh nghiệp, cá nhân kinh doanh ở nhiều các lĩnh vực khác nhau. Theo Lương Minh Huân (2018), các hoạt động kinh doanh được phân thành 4 loại: khai thác, chế tạo, phục vụ doanh nghiệp và phục vụ người tiêu dùng. Tại Việt Nam, tỉ lệ các hoạt động khởi nghiệp hướng tới phục vụ người tiêu dùng chiếm khoảng 74,8%, cao hơn nhiều so với các quốc gia khác. Trong nhóm này, tỷ trọng các hoạt động khởi nghiệp kinh doanh trong ngành thương mại chiếm tỷ trọng cao nhất, đạt 76% (Lương Minh Huân, 2018). Dễ thấy với tiềm năng phát triển cao, ước tính đạt doanh thu 85 tỷ USD trong 5 tháng đầu năm 2019, tính hấp dẫn của ngành bán lẻ đang thu hút số lượng lớn các cá nhân, tổ chức có những bước đầu khởi nghiệp, đặc biệt là trong lĩnh vực hàng công nghệ. Thực tế cho thấy, việc sử dụng ngày càng nhiều các thiết bị công nghệ thông minh đang khiến khách hàng ngày càng quan tâm nhiều hơn đến những trải nghiệm trong quá trình mua sắm mặt hàng này trên thị trường (Foroudi & ctg, 2018). Hiện tại, chưa có số liệu thống kê chính thức về số lượng doanh

ngành khởi nghiệp nói chung, và trong lĩnh vực bán lẻ hàng công nghệ nói riêng. Tuy nhiên với những điều kiện thuận lợi đang có, số lượng các doanh nghiệp khởi nghiệp trong lĩnh vực này là một con số đáng quan tâm.

Để nhận thấy, hầu hết các doanh nghiệp khởi nghiệp Việt Nam hiện nay còn thiếu hiểu biết ở nhiều các nội dung quan trọng trong việc vận hành hoạt động kinh doanh. Họ thiếu hiểu biết về tài chính, để có thể đưa ra những con số tiềm năng thu hút các nhà đầu tư, thiếu hiểu biết pháp lý về những vấn đề như loại hình công ty thành lập, không bảo hộ tài sản sở hữu trí tuệ. Thêm vào nữa, doanh nghiệp khởi nghiệp thiếu hiểu biết về thị trường, đối thủ cạnh tranh và khách hàng tiềm năng. Các doanh nghiệp có thể tồn tại và phát triển cần có những hiểu biết rõ về nhu cầu thị trường và khách hàng, vì vậy các doanh nghiệp khởi nghiệp cần thiết phải chú trọng cho công tác phân tích môi trường kinh doanh, trong đó, đặc biệt là nhận dạng và phân tích các phân đoạn thị trường chiến lược.

Theo Armstrong & Kotler (2016), phân đoạn thị trường là “*quá trình phân chia thị trường thành các nhóm người mua có nhu cầu, đặc điểm hoặc hành vi khác biệt, và đòi hỏi những phối thức hay chiến lược marketing riêng biệt*”. Như vậy, đoạn thị trường là “*một nhóm khách hàng chia sẻ các nhu cầu và mong muốn tương đồng như nhau*” (Kotler & Keller, 2011). Đối với các doanh nghiệp mới thành lập, việc phân đoạn thị trường thành các nhóm khách hàng xác định là rất quan trọng. Điều này xuất phát từ việc doanh nghiệp khởi nghiệp có nguồn lực tài chính và nhân sự hạn chế để thực thi các hoạt động thị trường, do đó, cần phải tập trung nỗ lực vào nhóm khách hàng có tiềm năng mua hàng cao nhất. Bên cạnh đó, tập trung vào những đoạn thị trường chính cho phép doanh nghiệp khởi nghiệp có thể xây dựng được động lực kinh doanh sớm để dàng hơn với các nhóm cùng chí hướng nhờ những thành công bước đầu trong một phân đoạn triển vọng.

Phân đoạn thị trường là một quá trình phức tạp, dựa trên việc thu thập và xử lý các thông tin, dữ liệu về các kỳ vọng, sở thích và nhu cầu của khách hàng. Hầu hết các thông tin doanh nghiệp khởi nghiệp có được đều mang tính chủ quan, cũng như quá trình xử lý có thể dựa trên nhiều các phương pháp thống kê khác nhau dẫn đến những kết quả có thể khác nhau, đặt các nhà quản trị thị trường cần có những hiểu biết và kinh nghiệm nhất định (Maricic & Dordevic, 2015). Việc phân đoạn thị trường thích hợp cần được thực hiện liên tục trong một thời gian dài, với những đánh giá và điều chỉnh chiến lược thị trường thường xuyên. Điều này là do những thay đổi của các biến phân đoạn thị trường theo thời gian dưới những ảnh hưởng từ các yếu tố khác nhau, đặc biệt do các thông tin sẵn có trên thị trường, hay các thay đổi về điều kiện kinh tế xã hội của khách hàng (Ma & ctg, 2014).

Sự phức tạp trong nhu cầu của khách hàng đang khiến việc phân định các phân đoạn thị trường ngày càng trở nên khó khăn hơn với các doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp khởi nghiệp. Khách hàng xem xét và đánh giá các sản phẩm và dịch vụ dựa trên giá trị, sự chênh lệch giữa lợi ích có được và chi phí bỏ ra (Nguyễn Hoàng Việt, 2010). Ngoài những yếu tố chức năng và đặc điểm sản phẩm, trong quá trình đánh giá lợi ích nhận được, khách hàng còn xem xét một số các lợi ích khác như xã hội, tự mãn, nhân đạo (Maricic & Dordevic, 2012). Tương tự như vậy, khi xem xét chi phí bỏ ra, khách hàng không chỉ xem xét về tiền bạc, mà còn cả những vấn đề khác như nỗ lực trong việc có được sản phẩm, vấn đề tâm lý, chức năng sản phẩm, rủi ro kinh tế và xã hội, tính sẵn có

của thông tin (Ma & ctg, 2014). Vì vậy, ở thời điểm mới hoạt động kinh doanh, các doanh nghiệp khởi nghiệp sử dụng các tiêu chí cơ bản để nhận dạng và phân đoạn thị trường ban đầu. Trong thị trường hàng tiêu dùng, các tiêu chí cơ bản thường được sử dụng các doanh nghiệp khởi nghiệp như tiêu chí địa lý, địa điểm thị trường, tiêu chí hành vi mua và sử dụng của khách hàng hiện tại/được quan sát, tiêu chí nhân khẩu học cơ bản (tuổi tác, giới tính, quốc tịch...), tiêu chí kinh tế xã hội (nghề nghiệp, thu nhập, tình trạng hôn nhân, tình trạng gia đình) (Kotler & Keller, 2011).

Việc phân đoạn thị trường tốt là điều kiện tiên quyết cho việc định vị thương hiệu và hình ảnh của công ty phù hợp. Nhờ vào phân đoạn thị trường hợp lý, doanh nghiệp có thể giảm được áp lực cạnh tranh bằng việc lựa chọn được các thị trường ít có sự cạnh tranh hay tập trung hoạt động mạnh mẽ trên những đoạn thị trường xác định hơn so với các công ty khác. Tuy nhiên, trong việc phân đoạn thị trường, doanh nghiệp cần tránh việc phân chia các đoạn thị trường quá nhỏ hẹp, tập trung vào một nhóm nhu cầu hạn chế của khách hàng và bỏ qua lượng lớn nhu cầu trên thị trường. Theo đó, các nhà quản trị chiến lược của doanh nghiệp cần thiết phải có một cách nhìn rộng hơn về tình thế thị trường chiến lược, để từ đó hoạch định các chiến lược thị trường hiệu quả và thích ứng với những đoạn thị trường chiến lược nhiều tiềm năng (Maricic & Dordevic, 2015).

Các đoạn thị trường chiến lược được lựa chọn cần phải có những đặc trưng như:

Quy mô, sức mua và các đặc điểm của đoạn thị trường phải đo lường được.

Đoạn thị trường phải đủ lớn và có lợi nhuận tốt để công ty có thể đặt trọng tâm kinh doanh.

Doanh nghiệp phải tiếp cận được với đoạn thị trường

Đoạn thị trường phải mang tính khác biệt.

Đoạn thị trường phải hoạt động được, với các chương trình marketing phù hợp để thu hút khách hàng.

Trong môi trường kinh doanh hiện đại, các doanh nghiệp khởi nghiệp cần tìm cách làm sao để có thể hài hòa được các hoạt động marketing trong ngắn hạn và dài hạn khi hoạch định chiến lược thị trường. Trong ngắn hạn, các doanh nghiệp tìm cách bán được lượng hàng hóa càng nhiều càng tốt, thỏa mãn tối đa kỳ vọng và mong muốn của khách hàng. Trong khi đó, trong dài hạn, doanh nghiệp lại muốn tập trung các hoạt động marketing để bảo vệ và cải thiện vị thế cạnh tranh, đạt được các mục tiêu tài chính mong muốn (Nijssen & ctg, 2012). Vì vậy, doanh nghiệp khởi sự khi hoạch định chiến lược cho các hoạt động thị trường cần phải cân đối được mục tiêu bảo vệ vị thế thị trường trong dài hạn, cũng như triển khai các hoạt động marketing trong ngắn hạn hướng tới thu nhập tốt nhất có thể, cũng như cho phép tổ chức kinh doanh hiệu quả hơn (Zinger & LeBrasseur, 2012).

3. Phương pháp nghiên cứu

Dựa trên việc tổng quan lý thuyết về phân đoạn thị trường chiến lược, bài viết muốn phân tích hiệu quả của các tiêu chí phân đoạn khác nhau trong phân đoạn thị trường chiến lược. Để làm rõ được mục đích này, bài viết tiến hành nghiên cứu điển hình với nhóm các doanh nghiệp khởi nghiệp trong lĩnh vực bán lẻ đồ điện tử công nghệ. Như lập

luyện trong phần tổng quan nghiên cứu, các doanh nghiệp khởi nghiệp đồ điện tử công nghệ với kinh nghiệm và tiềm lực tài chính hạn chế sẽ thường và nên bắt đầu nhận dạng và phân đoạn thị trường với các tiêu chí cơ bản như địa lý và thói quen tiêu dùng của khách hàng. Vì vậy, phân tích bắt đầu với việc nhận dạng các sở thích, nhu cầu và thị hiếu của người dùng đối với mặt hàng công nghệ, từ đó xác định các biến số cơ bản của sản phẩm điện tử công nghệ trong hành vi tiêu dùng và quyết định mua của người tiêu dùng. Sau quá trình khảo sát và phỏng vấn sơ bộ, các biến số cơ bản này được thể hiện trong Bảng 1.

Bảng 1. Các biến số cơ bản của mặt hàng điện tử công nghệ

(Nguồn: tác giả tổng hợp)

<p>1. Thiết kế sản phẩm</p> <p>1.1. Màu sắc</p> <p>1.2. Kiểu dáng</p> <p>1.3. Kích thước</p> <p>1.4. Chất liệu</p>	<p>2. Chất lượng</p> <p>2.1. Tốc độ xử lý</p> <p>2.2. Dung lượng pin & thời gian sạc</p> <p>2.3. Màn hình</p> <p>2.4. RAM</p> <p>2.5. Độ bền</p>
<p>3. Tính năng</p> <p>3.1. Camera</p> <p>3.2. Chống nước</p> <p>3.3. Bộ nhớ</p> <p>3.4. Loa</p> <p>3.5. Kết nối internet</p> <p>3.6. Công nghệ di động</p>	<p>4. Độ thuận tiện</p> <p>4.1. Dễ sử dụng</p> <p>4.2. Dễ mang theo</p> <p>4.3. Dễ thay thế linh kiện</p> <p>4.4. Dễ trao đổi</p> <p>4.5. Dễ sửa chữa</p>
<p>5. Giá trị gia tăng</p> <p>5.1. Thương hiệu sản phẩm</p> <p>5.2. Uy tín của nhà phân phối</p> <p>5.3. Không gian cửa hàng</p> <p>5.4. Dịch vụ đi kèm</p> <p>5.5. Xu hướng xã hội</p>	<p>6. Giá</p> <p>6.1. Giá bán sản phẩm</p> <p>6.2. Phí sửa chữa sản phẩm</p>

Nghiên cứu sẽ tiến hành đánh giá mức độ quan trọng của các biến số này đối với các nhóm khách hàng khác nhau trên thị trường. Để xác định tầm quan trọng của các biến số riêng biệt đối với khách hàng, nghiên cứu tiến hành xây dựng bảng hỏi khách hàng theo thang điểm Likert 7 (với 1 là ít quan trọng nhất và 7 là quan trọng nhất) để nhận định mong đợi và sở thích của họ trong quá trình đưa ra quyết định mua sản phẩm. Theo đó, nghiên cứu dự định xác định xem trong các tiêu chí phân đoạn phổ thông mà các doanh nghiệp khởi nghiệp đang sử dụng, tiêu chí nào có sự khác biệt rõ ràng và phù hợp hơn trong phân tích và lựa chọn các đoạn thị trường chiến lược.

Phạm vi nghiên cứu của bài viết được thực hiện tại khu vực Hà Nội, với đối tượng nghiên cứu là những người đã mua các sản phẩm điện tử công nghệ trong khoảng thời gian từ 01/01/2018 đến tháng 4/2019, để đảm bảo khả năng hồi nhớ lại những suy nghĩ lựa chọn khi mua hàng. Các sản phẩm công nghệ được xem xét trong bài nghiên cứu là các sản phẩm thuộc các nhóm hàng như điện thoại, máy nghe nhạc, đồng hồ thông minh, laptop,

máy tính bảng. Các khách hàng được lựa chọn ngẫu nhiên theo trải nghiệm mua hàng, có thể mua từ các doanh nghiệp khởi nghiệp hoặc các doanh nghiệp đã trải qua thời gian dài trên thị trường.

Thông qua điều tra sơ bộ của tác giả, bài viết tiến hành phân đoạn thị trường hàng công nghệ dựa trên các tiêu chí địa lý, tuổi, giới tính, thu nhập hàng tháng cá nhân. Kết quả phỏng vấn ban đầu cho thấy các khách hàng khác nhau theo các tiêu chí có những sự lựa chọn khác nhau đối với các đặc điểm sản phẩm mặt hàng công nghệ, như người trẻ thì thường chú trọng vào khả năng kết nối, thời trang, camera, trong khi đó nhóm người cao tuổi hơn thì thường chú ý vào chất lượng, và tính năng. Nam giới thường có sự lựa chọn nghiêng về tính năng và công dụng của sản phẩm, trong khi đó, quyết định mua của nữ giới thường dựa trên xu hướng, kiểu dáng và giá tiền. Những người có thu nhập cao trên 25 triệu đồng thường quan tâm tới thiết kế, định vị thương hiệu và dịch vụ đi kèm, trong khi người có mức thu nhập thấp lại ưa thích các sản phẩm theo xu thế, với chất lượng và giá tiền vừa phải.

Các đặc điểm sản phẩm được sử dụng trong nghiên cứu phần lớn đều xuất hiện ở các sản phẩm công nghệ, nên vẫn đảm bảo tính khách quan của quá trình thu thập thông tin. Nghiên cứu các đặc điểm sản phẩm để phân đoạn thị trường cho phép bài viết có thể dễ dàng xây dựng, phát triển và chia sẻ bảng hỏi với khách hàng, vì đây là những tiêu chí rõ ràng, và trực tiếp nhất khách hàng quan tâm khi có những quyết định trong quá trình mua hàng điện tử công nghệ. Để làm rõ sự khác biệt giữa các tiêu chí phân đoạn, bài viết tiến hành thu thập dữ liệu bằng phương pháp phỏng vấn trực tiếp hoặc gọi điện cho người tham gia điều tra. Kết quả dữ liệu về mẫu nghiên cứu được thống kê trong Bảng 2.

Bảng 2. Thống kê mẫu nghiên cứu

STT	Tiêu chí	Số lượng	Tỉ lệ %
1	Địa lý		
	- Quận Cầu Giấy	59	26,11
	- Quận Ba Đình	56	24,78
	- Quận Hai Bà Trưng	58	25,66
	- Quận Thanh Xuân	53	23,45
2	Tuổi		
	- Dưới 18 tuổi	37	16,37
	- Từ 18 đến 30	73	32,31
	- Từ 30 đến 40	62	27,43
	- Trên 40 tuổi	54	23,89
3	Giới tính		
	- Nam	107	47,35
	- Nữ	119	52,65
4	Thu nhập hàng tháng		
	- Dưới 10 triệu đồng	54	23,89
	- Từ 10 triệu đến 25 triệu đồng	94	41,59
	- Trên 25 triệu đồng	78	34,52
	Tổng	226	100

Các thông tin thu thập được xử lý bằng phần mềm SPSS để có các kết quả thống kê phản ánh thực trạng nghiên cứu. Bài viết sử dụng phân tích phương sai một yếu tố ANOVA - One way để kiểm tra sự khác biệt trong việc sử dụng các tiêu chí để phân đoạn thị trường chiến lược, với giả thuyết được đưa ra:

H₁: Có sự khác biệt đáng kể giữa các đoạn thị trường theo các tiêu chí phân đoạn thị trường

4. Kết quả nghiên cứu

Theo dữ liệu điều tra có được, nghiên cứu tiến hành kiểm định Levene, kiểm tra phương sai đồng nhất, với độ tin cậy 90%. Kết quả kiểm định Levene với tiêu chí địa lý, cho thấy các yếu tố như “bộ nhớ”, “dễ mang theo”, “dễ thay thế linh kiện”, “dễ trao đổi”, “dễ sửa chữa”, “thương hiệu”, “uy tín của nhà phân phối” và “xu hướng xã hội” có Sig < 0.1, có phương sai không đồng nhất giữa các nhóm nên loại các đặc điểm này trong kiểm định sự khác biệt giữa các phân đoạn thị trường theo tiêu chí địa lý. Tương tự với tiêu chí độ tuổi, loại các đặc điểm “RAM”, “độ bền”, “dễ mang theo” và “phí sửa chữa sản phẩm”. Với tiêu chí thu nhập, loại các đặc điểm “màn hình”, “loa” và “phí sửa chữa sản phẩm”. Cuối cùng là tiêu chí “giới tính”, loại các đặc điểm “kích thước”, “RAM”, “camera”, “chống nước”, khi các đặc điểm này đều có Sig < 0.1

Bảng 3. Mức độ và khác biệt giữa các tiêu chí phân đoạn thị trường

Đặc điểm sản phẩm	Địa lý		Tuổi		Thu nhập		Giới tính	
	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig
Màu sắc	.615	.606	1.374	.252	.617	.541	1.794	.182
Kiểu dáng	1.440	.232	1.669	.175	.627	.535	.822	.366
Kích thước	1.743	.159	1.924	.127	3.187	.043	-	-
Chất liệu	2.421	.067	3.171	.025	.023	.977	2.015	.157
Tốc độ xử lý	1.400	.244	.339	.797	1.206	.301	.047	.829
Dung lượng Pin	4.313	.006	.961	.412	.421	.657	2.032	.155
Màn hình	3.203	.024	.830	.479	-	-	7.856	.006
RAM	4.679	.003	-	-	.240	.787	-	-
Độ bền	2.480	.062	-	-	.102	.903	.910	.341
Camera	5.358	.001	1.103	.349	.910	.404	-	-
Chống nước	.161	.923	1.293	.278	1.082	.341	-	-
Bộ nhớ	-	-	.361	.781	.255	.775	.418	.518
Loa	.862	.462	.214	.886	-	-	.626	.430
Kết nối internet	.902	.441	.376	.770	.927	.397	4.274	.040
Công nghệ di động	1.007	.391	1.253	.291	.940	.392	.274	.601
Dễ sử dụng	.540	.656	1.395	.245	.441	.644	1.322	.251
Dễ mang theo	-	-	-	-	4.085	.018	.366	.546
Dễ thay thế linh kiện	-	-	.935	.424	.329	.720	.132	.717

Dễ trao đổi	-	-	1.955	.122	1.357	.259	.772	.381
Dễ sửa chữa	-	-	2.902	.036	6.987	.001	1.558	.213
Thương hiệu sản phẩm	-	-	2.481	.062	.579	.561	4.273	.040
Uy tín của nhà phân phối	-	-	2.094	.102	1.029	.359	2.566	.111
Không gian cửa hàng	3.835	.010	3.266	.022	3.615	.028	6.466	.012
Dịch vụ đi kèm	3.763	.012	1.762	.155	2.284	.104	.005	.942
Xu hướng xã hội	-	-	1.724	.163	2.410	.092	.386	.535
Giá bán sản phẩm	4.289	.006	1.292	.278	2.666	.072	.207	.649
Phí sửa chữa sản phẩm	4.882	.003	-	-	-	-	4.219	.041

Với mức ý nghĩa Sig > 0.1, cho thấy các đặc điểm sản phẩm còn lại có phương sai đồng nhất giữa các đoạn thị trường, đủ điều kiện để tiến hành kiểm định ANOVA, xác định mức độ khác nhau giữa các đoạn thị trường. Dữ liệu thống kê F được tính toán theo kiểm định ANOVA 1 chiều với giả thuyết H_1 được chấp nhận khi mức ý nghĩa của kiểm định này nhỏ hơn 0.1. Định lý giới hạn trung tâm là một định lý phân tích cơ bản, với biên độ F là kết quả phân tích cho từng biến số. Nó thể hiện tính đồng nhất trong mỗi phân đoạn và tính khác biệt giữa các phân đoạn thị trường. Theo đó, chỉ số F càng lớn thì mức độ đồng nhất trong mỗi phân đoạn và tính khác biệt giữa các phân đoạn càng lớn. Bên cạnh đó, ý nghĩa thống kê của sự khác biệt cũng được biểu thị bằng chỉ số Sig. Với độ tin cậy bằng 90%, nếu giá trị Sig. nhỏ hơn 0.1 thì giả thuyết H_1 được chấp nhận, khi đó thì có thể khẳng định sự khác biệt giữa các đoạn thị trường theo các tiêu chí phân đoạn (địa lý, tuổi, thu nhập, giới tính) thực sự có ý nghĩa thống kê, và những khác biệt thu được trên mẫu kiểm tra thực sự tồn tại tại khu vực, được đại diện bởi mẫu nghiên cứu. Nếu giá trị Sig lớn hơn 0.1, thì có thể kết luận không có ý nghĩa thống kê về sự khác biệt giữa các đoạn thị trường theo các đặc điểm sản phẩm xác định.

Kết quả Bảng 3 cho thấy các tiêu chí được sử dụng (địa lý, tuổi, thu nhập, giới tính) trong phân đoạn thị trường của các doanh nghiệp khởi nghiệp trong lĩnh vực điện tử công nghệ có mức độ phù hợp cao trong việc phân chia thị trường kinh doanh, với hầu hết các biến thống kê về đặc điểm sản phẩm trong sự lựa chọn của người tiêu dùng cho thấy mức ý nghĩa về sự khác biệt giữa các đoạn thị trường khác nhau.

5. Kết luận

Dựa theo Bảng 3, theo số lượng biến có ý nghĩa thống kê về sự khác biệt, có thể nhận định tiêu chí “địa lý” hiệu quả hơn trong việc phân đoạn thị trường điện tử công nghệ, khi có số lượng biến có ý nghĩa thống kê là cao nhất với 10 biến số. Tiếp theo đó là các tiêu chí “thu nhập” (6 biến số), “giới tính” (5 biến số), tuổi (4 biến số). Như vậy, các tổ chức khởi nghiệp trong lĩnh vực này cần đặc biệt lưu ý tới tiêu thức địa lý trong việc phân chia thị trường tổng thể. Kết quả điều tra cho thấy, khi doanh nghiệp khởi nghiệp tiến hành phân đoạn dựa trên cách thức này, cho phép doanh nghiệp xác định rõ hơn các biến số sản phẩm trong mong muốn và nhu cầu của khách hàng đối với việc lựa chọn và tiêu dùng sản phẩm công nghệ. Các khu vực địa lý khác nhau có những khác biệt rõ ràng về các biến số như “camera”, “phí sửa chữa sản phẩm”, “RAM”, “dung lượng pin” và “giá bán sản phẩm”, vì vậy các tổ chức

mới bắt đầu kinh doanh trong lĩnh vực này cần tập trung tối ưu hoạt động truyền thông, quảng cáo và xúc tiến bán hàng tới các đặc điểm sản phẩm này, từ đó tạo điều kiện tốt nhất cho doanh nghiệp định vị thị trường và xác lập thị trường chiến lược đúng đắn.

Doanh nghiệp có thể kết hợp thêm cả tiêu chí “thu nhập” trong những phân đoạn thị trường địa lý, nếu như quy mô đoạn thị trường theo “địa lý” quá lớn. Theo Kotler & Keller (2011), việc sử dụng kết hợp những tiêu chí phân đoạn thị trường sẽ cho phép doanh nghiệp đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng. Lúc này, các biến số “dễ sửa chữa”, “dễ mang theo” và “không gian cửa hàng” lại trở nên quan trọng trong việc xác định nhu cầu nổi trội giữa các nhóm khách hàng khác nhau. Với những sự phát triển của công nghệ, xu hướng tiêu dùng, và mức độ sẵn có của các thông tin trên thị trường về các sản phẩm, thì hai tiêu chí “tuổi” và “giới tính” ít thể hiện được sự khác biệt lớn trong việc định vị nhu cầu của khách hàng khi phân chia các thị trường.

Hoạch định chiến lược thị trường có ý nghĩa quan trọng trong điều hành và quản lý kinh doanh của bất kì doanh nghiệp nào, đặc biệt là các doanh nghiệp khởi nghiệp, vì hoạt động này xác định tiến trình hoạt động cũng như định hướng thị trường các hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Hoạch định chiến lược thị trường tốt cho phép xây dựng và phát triển lợi thế cạnh tranh trên thị trường. Phân đoạn thị trường chiến lược là cơ sở của hoạch định thị trường chiến lược, cho phép các doanh nghiệp mới có thể định hình được các chương trình marketing hiệu quả hướng tới các mong đợi và sở thích đặc thù của người tiêu dùng. Các doanh nghiệp khởi nghiệp trong quá trình xây dựng chiến lược thị trường cần sử dụng tối đa những thông tin quý giá từ phân đoạn thị trường. Chiến lược triển khai trên mỗi thị trường trọng yếu khác nhau nên được điều chỉnh trong ngắn hạn do những thay đổi của thị trường và môi trường kinh doanh. Điều này sẽ giúp các doanh nghiệp non trẻ có thể hạn chế tối đa điểm yếu về kinh nghiệm thị trường, và tập trung tối ưu nguồn lực vào các thị trường chiến lược nhiều tiềm năng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. Lương Minh Huân. (2018). *Thực trạng khởi sự kinh doanh và hệ sinh thái khởi nghiệp ở Việt Nam năm 2017*. Paper presented at the Hội thảo Khoa học Quốc gia: Khởi nghiệp và đổi mới trong kinh doanh, Đại học Thương Mại, Hà Nội.
2. Tổng cục Thống kê. (2018). *Tình hình kinh tế - xã hội năm 2018*. Retrieved from <https://www.gso.gov.vn/default.aspx?tabid=621&ItemID=19037>
3. Nguyễn Thu Hương. (2018). *Sôi động thị trường điện tử - điện máy tại Việt Nam*. *Vietnam Logistics Review*.
4. Nguyễn Thị Bích Loan, & Đào Phương Mai. (2018). *Nghiên cứu các yếu tố dẫn đến khởi nghiệp thất bại*. Paper presented at the Khoa học Quốc gia: Khởi nghiệp và đổi mới trong kinh doanh, Đại học Thương mại, Hà Nội.
5. Trần Văn Trang. (2018). *Nghiên cứu khởi nghiệp: Lịch sử phát triển cách tiếp cận và các hướng nghiên cứu trong bối cảnh hiện nay*. Paper presented at the Hội thảo Khoa học Quốc gia: Khởi nghiệp và Đổi mới trong kinh doanh, Đại học Thương mại.

6. Nguyễn Hoàng Việt. (2010). *Luận cứ khoa học nhằm phát triển chiến lược kinh doanh thương mại của các doanh nghiệp nhà nước cổ phần ngành may Việt Nam giai đoạn hậu gia nhập WTO*. (Luận án Tiến sĩ), Đại học Thương Mại, Hà Nội.

Tiếng Anh

7. Armstrong, G., & Kotler, P. (2016). *Marketing: An Introduction*: Pearson.
8. Brem, A. (2008). *The boundaries of innovation and entrepreneurship: Conceptual background and essays on selected theoretical and empirical aspects*: Springer Science & Business Media.
9. Bruyat, C. (1993). *Création d'entreprise: contributions épistémologiques et modélisation*.
10. Busenitz, L. W., West III, G. P., Shepherd, D., Nelson, T., Chandler, G. N., & Zacharakis, A. (2003). Entrepreneurship research in emergence: Past trends and future directions. *Journal of management*, 29(3), 285-308.
11. Chelly, L. A. (2006). *Les processus de génération d'opportunités entrepreneuriales: une recherche exploratoire auprès d'entrepreneurs tunisiens*. Toulon.
12. Chernev, A. (2012). *Strategic Marketing Management*: Cerebellum Press.
13. Choi, J. Y., Shin, J., & Lee, J. (2013). Strategic management of new products: ex-ante simulation and market segmentation. *International Journal of Market Research*, 55(2), 289-314.
14. Drucker, P. (1985). The practice of innovation. *Innovation and Entrepreneurship Practice and Principles*, Harper & Row, New York, 19-33.
15. Foroudi, P., Gupta, S., Sivarajah, U., & Broderick, A. (2018). Investigating the effects of smart technology on customer dynamics and customer experience. *Computers in Human Behavior*, 80, 271-282.
16. Gilo, D., & Porat, A. (2005). The hidden roles of boilerplate and standard-form contracts: Strategic imposition of transaction costs, segmentation of consumers, and anticompetitive effects. *Mich. L. Rev.*, 104, 983.
17. Greve, A., & Salaff, J. W. (2003). Social networks and entrepreneurship. *Entrepreneurship theory and practice*, 28(1), 1-22.
18. Kotler, P., & Keller, K. (2011). *Marketing management 14th edition*: Prentice Hall.
19. Krueger Jr, N. F., & Brazeal, D. V. (1994). Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs. *Entrepreneurship theory and practice*, 18(3), 91-104.
20. Ma, B., Zhang, L., Wang, G., & Li, F. (2014). The impact of a product-harm crisis on customer perceived value. *International Journal of Market Research*, 56(3), 341-366.
21. MacLennan, J., & MacKenzie, D. (2000). Strategic market segmentation: An opportunity to integrate medical and marketing activities. *Journal of Medical Marketing*, 1(1), 40-52.
22. Maričić, B. R., & Đorđević, A. (2015). Strategic market segmentation. *Marketing*, 46(4), 243-251.

23. McDonald, M. (1999). Marketing plans. *Butterworth-Heinemann, Oxford*. Sally Dibb, Minoo Farhangmehr and Lyndon Simkin *The marketing planning experience: a UK and Portuguese comparison Marketing Intelligence & Planning*, 19(6), 2001.
24. Milisavljević, M. (2010). *Strategijski marketing*: CID, Ekonomski fakultet Beograd.
25. Nielsen. (2018). Connected commerce: connectivity is enabling lifestyle evolution. *Nielsen*. Retrieved from <https://www.nielsen.com/apac/en/insights/reports/2018/connected-commerce-connectivity-is-enabling-lifestyle-evolution.html>
26. Nijssen, E. J., Hillebrand, B., de Jong, J. P., & Kemp, R. G. (2012). Strategic value assessment and explorative learning opportunities with customers. *Journal of Product Innovation Management*, 29, 91-102.
27. Smith, W. R. (1956). Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. *Journal of marketing*, 21(1), 3-8.
28. Van de Veen, M., & Wakkee, I. (2002). *The entrepreneurial process, an overview*. Paper presented at the Paper Proceedings, First European Summer University on Entrepreneurship Research, Valence, France.
29. Verstraete, T. (2002). Essai sur la singularité de l'entrepreneuriat comme domaine de recherche. *Editions de l'ADREG*.
30. Zandi, F., Tavana, M., & O'Connor, A. (2012). A strategic cooperative game-theoretic model for market segmentation with application to banking in emerging economies. *Technological and Economic Development of Economy*, 18(3), 389-423.
31. Zinger, J. T., & LeBrasseur, R. (2003). The Benefits of Business Planning in Early Stage Small Enterprises. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 17(1), 1-15. doi:10.1080/08276331.2003.10593309

**SỰ ẢNH HƯỞNG CỦA MỘT SỐ YẾU TỐ CÁ NHÂN ĐẾN ĐỘNG LỰC
KHỞI NGHIỆP CỦA SINH VIÊN NGÀNH QUẢN TRỊ KINH DOANH
TRÊN ĐỊA BÀN HÀ NỘI**

**EFFECT OF INDIVIDUAL FACTORS ON THE ENTREPRENEURIAL DRIVE OF
BUSINESS ADMINISTRATION UNDERGRADUATE STUDENTS IN HANOI**

ThS. Nguyễn Thị Uyên - Trường Đại học Thương Mại

Trần Văn Trường - Công ty cổ phần PCCC Vạn Bảo

Nguyễn Thị Thương – Công ty Cổ phần thiết bị Hà Nội

Nguyễn Thị Tho - Cty TNHH MTV Cấp Viễn Thông Hà Nội

Tóm tắt

Nghiên cứu “Sự ảnh hưởng của một số yếu tố cá nhân đến động lực khởi nghiệp của sinh viên ngành Quản trị Kinh doanh” nhằm mục đích: (1) Hệ thống hóa lý luận cơ bản về động lực khởi nghiệp và sự ảnh hưởng từ các yếu tố cá nhân đến động lực khởi nghiệp; (2) Phân tích đánh giá thực trạng khởi nghiệp của sinh viên năm cuối ngành Quản trị kinh doanh trên địa bàn Hà Nội; (3) Xác định độ tin cậy và kiểm định sự ảnh hưởng của các tiêu chí cá nhân đến Động lực khởi nghiệp của sinh viên năm cuối ngành Quản trị kinh doanh; (4) Đề xuất các giải pháp kiến nghị để tạo động lực khởi nghiệp cho sinh viên. Với dữ liệu phân tích chính từ nguồn sơ cấp thu thập được từ 208 sinh viên trong đó có 185 phiếu hợp lệ, nghiên cứu này đã tiến hành phân tích định lượng kiểm chứng các mối quan hệ giữa các biến cá nhân và Động lực khởi nghiệp. Kết quả nghiên cứu của đề tài đã chỉ ra sự ảnh hưởng quan trọng của các biến cá nhân như thái độ đối với khởi nghiệp, tính mạo hiểm và tính sáng tạo đến động lực khởi nghiệp. Kết quả nghiên cứu này có đóng góp quan trọng vào việc luận giải và tìm ra những biến số quan trọng trong định hướng xây dựng chương trình đào tạo cũng như xây dựng các chiến lược, chính sách để đào tạo nhằm thúc đẩy động lực khởi nghiệp cho thế hệ trí thức trẻ và góp phần vào sự phát triển của xã hội.

Từ khóa: *Yếu tố cá nhân, thái độ với khởi nghiệp, tính sáng tạo, tính mạo hiểm, tính tiên phong, động lực khởi nghiệp, sinh viên, quản trị kinh doanh*

Abstract

The study of “Effect of individual factors on entrepreneurial drive of undergraduate students majoring in Business Administration” aims to: (1) Review literature on entrepreneurial drive and the effect of individual factors on Entrepreneurial Drive; (2) Analyze and evaluate the real practice of final year students starting up in Hanoi; (3) Identify the reliability and examine the effect of individual factors on entrepreneurial drive (4) justifying suggested solutions and recommendations for enhancing the students’s entrepreneurial drive. Based on the main primary data collected from 208 students which provided 185 qualified filled-questionnaires, this study has utilized the quantitative methodology to examine the relationship between individual factors and entrepreneurial drive. The finding indicated the significant effect of the individual factors which are Attitude toward Entrepreneurship, Innovativeness and Risk-taking. This finding plays

important role in exploring and justifying the important drivers needed to be considered in orientation of curriculum development as well as strategy and policy formulation in order to enrich these drivers to enhance the entrepreneurial drive of young intellectual community and contribute to the social development.

Keywords: *individual factor, attitude toward entrepreneurship, innovativeness, risk-taking, proactiveness, entrepreneurial drive, undergraduate student, business administration*

1. Giới thiệu

Thúc đẩy khởi nghiệp ở các nước đang phát triển là yêu cầu quan trọng đối với sự phát triển kinh tế xã hội trong thời kỳ mới. Theo báo cáo của Bộ lao động thương binh và xã hội năm 2017, thực trạng không ít sinh viên ra trường không tìm được việc hoặc phải làm những công việc trái với chuyên ngành đào tạo. Thêm vào đó, với quy mô đào tạo ngày càng tăng thì tình trạng thiếu việc làm như hiện nay khiến sự lãng phí của nguồn nhân lực trí thức trẻ của xã hội ngày càng tăng. Chính vì vậy hoạt động khởi nghiệp đang được quan tâm hỗ trợ từ phía nhà nước và các tổ chức phi chính phủ, cũng như nhiều tổ chức khác nhằm tạo ra nhiều việc làm mới, phát huy tối đa sự đóng góp của các nguồn lực vào sáng tạo giá trị và phát triển xã hội.

Trong chương trình quốc gia khởi nghiệp này, giáo dục đại học được coi là nhân tố trung tâm để thúc đẩy khởi nghiệp. Do đó, Bộ giáo dục và đào tạo đã phối hợp với các tổ chức, các hội đoàn thể thực hiện các chương trình phát triển các kỹ năng và kiến thức cần thiết để tăng cường khả năng khởi nghiệp cho sinh viên sau khi ra trường. Đề án hỗ trợ học sinh sinh viên khởi nghiệp đến năm 2025 do Thủ tướng phê duyệt đã được thực hiện với mục đích trang bị kỹ năng kiến thức cho các em, cũng như môi trường thuận lợi để hỗ trợ các em hình thành thúc đẩy Động lực khởi nghiệp của học sinh, sinh viên và góp phần tạo việc làm cho các em sau khi tốt nghiệp. Tuy nhiên, để có những căn cứ khoa học và thực tiễn định hướng cho các chính sách và chương trình hành động được hiệu quả, các nghiên cứu nghiêm túc và khoa học nhằm chỉ ra những yếu tố tiền đề quan trọng trong thúc đẩy khởi nghiệp cho sinh viên sau khi ra trường là vô cùng quan trọng. Điều này càng đặc biệt quan trọng hơn đối với nhóm sinh viên ngành quản trị kinh doanh bởi họ là nguồn lực tiềm năng và trực diện nhất được đào tạo để bước vào khởi nghiệp và quản trị doanh nghiệp. Chính vì vậy một số nghiên cứu nhằm phát triển khởi sự kinh doanh cho nhóm đối tượng này đã được quan tâm thực hiện như: Đoàn Thị Thu Trang và Lê Hiếu Học (2018) nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng tới ý định khởi nghiệp sinh viên ngành Kỹ thuật: Nghiên cứu trường hợp Đại học Bách Khoa Hà Nội); Phạm Cao Tố, Nguyễn Ngọc Mai, Nguyễn Văn Khả, Lê Thanh Tiệp, Nguyễn Đức Thuận (2016) nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến ý định khởi nghiệp của sinh viên 2, năm 3 vùng Đông Nam Bộ; Nguyễn Quốc Nghi, Lê Thị Diệu Hiền, Mai Võ Ngọc Thanh (2016) nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến ý định khởi sự doanh nghiệp của sinh viên khối ngành quản trị kinh doanh tại các trường đại học, cao đẳng tại thành phố Cần Thơ; ngoài ra các nghiên cứu Nguyễn Thị Yến (2011), Hoàng Thị Phương Thảo (2013) cũng đã nhận dạng một số nhân tố trong đó có nhân tố thái độ ảnh hưởng tới ý định khởi sự doanh nghiệp. Tuy nhiên trong số các nghiên cứu trước, chưa có nghiên cứu nào kiểm định quan hệ giữa các yếu tố cá nhân như thái độ, tính tiên phong, tính mạo hiểm, và tính sáng tạo với động lực khởi nghiệp của sinh viên

ngành quản trị kinh doanh đặc biệt là đối với nhóm sinh viên năm cuối. Trong khi đó, theo Lý thuyết hành vi (Behavioral Theory), xuất phát từ các đặc điểm, thái độ, suy nghĩ, cảm nhận cá nhân sẽ hình thành quan niệm, động lực của cá nhân về một vấn đề nào đó và tiếp đến là những ý định, hành vi là kết quả của tiến trình tâm lý hành vi này. Chính vì vậy, để đóng góp những giải pháp thiết thực cho việc thúc đẩy hoạt động khởi nghiệp ở Việt nam, nhóm tác giả đã chọn đề tài “Sự tác động của các yếu tố cá nhân đến động lực khởi nghiệp của sinh viên ngành quản trị kinh doanh trên địa bàn Hà Nội.”

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm vào các mục tiêu cơ bản sau đây: (1) Hệ thống hóa lý luận cơ bản về Động lực khởi nghiệp và sự ảnh hưởng từ các yếu tố cá nhân đến Động lực khởi nghiệp; (2) Phân tích đánh giá thực trạng khởi nghiệp của sinh viên năm cuối trường đại học công lập điển hình đào tạo về Quản trị Kinh doanh trên địa bàn Hà Nội gồm Đại học Thương Mại, Đại học Kinh tế Quốc Dân, Đại học Ngoại Thương và Học viện Tài Chính; (3) Kiểm định độ tin cậy và sự tác động của các tiêu chí cá nhân đến động lực khởi nghiệp của sinh viên năm cuối ngành Quản trị kinh doanh; (4) Đề xuất các giải pháp kiến nghị để tạo lực động lực khởi nghiệp của sinh viên năm cuối ngành Quản trị kinh doanh nhằm góp phần thúc đẩy sự tham gia của lực lượng trí thức vào khởi nghiệp sáng tạo xã hội, phát triển đất nước

2. Cơ sở lý luận

2.1. Động lực khởi nghiệp

Trên cơ sở kế thừa định nghĩa về động lực khởi nghiệp, lĩnh hội các quan điểm về sự mong muốn và tính khả thi của khởi nghiệp từ (Florin, Karrin & Rossiter, 2007); (Solesvik & cộng sự, 2012), động lực khởi nghiệp có thể hiểu là nhận thức của các cá nhân về tính khả thi và mong muốn của hành vi khởi nghiệp để chủ động tìm kiếm các cơ hội kinh doanh cho khởi nghiệp và thực hiện việc tổ chức doanh nghiệp nhằm ứng phó với đặc thù riêng biệt của môi trường khởi nghiệp theo cách sáng tạo và đổi mới.

Dựa trên mô hình của Shapero & Soko (1982), dự định khởi nghiệp của một cá nhân bắt nguồn từ nhận thức của cá nhân đó về mong muốn khởi nghiệp và tính khả thi của khởi nghiệp. Tính khả thi và mong muốn khởi nghiệp càng cao thì dự định và đầu tư cho việc thành lập doanh nghiệp càng mạnh (Sajjad, Shafi and Dad, 2011). Do vậy, tính khả thi và mong muốn có mối quan hệ chặt chẽ với nhau (Fitzsimmons and Douglas, 2011; Clercq, Honig and B.Martin, 2013), tính khả thi cao làm tăng mong muốn khởi nghiệp và ngược lại (Elfvig, Brannback and Carsrud, 2009; Ali, Lu and Wang, 2012). Điều này có nghĩa là những doanh nhân khởi nghiệp mà nhận thức được tính khả thi của khởi nghiệp sẽ củng cố mong muốn và coi khởi nghiệp như là một lựa chọn cho tương lai nghề nghiệp của họ và ngược lại. Ảnh hưởng của sự mong muốn khởi nghiệp đến tính khả thi của khởi nghiệp cho thấy khi những cá nhân nhận thấy khởi nghiệp là điều mà họ khao khát thì sẽ có khuynh hướng nỗ lực mạnh mẽ hơn để đạt được mong muốn đó trên cơ sở sử dụng tri thức, kỹ năng và các năng lực của bản thân (Wang, Lu and Millington, 2011; Ali, Lu and Wang, 2012). Trên cơ sở đó, ý định của con người về khởi nghiệp chủ yếu bị thúc đẩy bởi mong muốn của cá nhân đó để thực hiện hành vi và cũng bởi nhận thức được tính khả thi của hành vi đó (Fitzsimmons and Douglas, 2011).

Tính khả thi của khởi nghiệp được (Krueger, 1993) mô tả là “*mức độ mà một cá nhân tin tưởng rằng anh ta hoặc cô ta có khả năng để khởi nghiệp*”. Khái niệm này cũng được hiểu tương tự khái niệm tự hiệu quả (self-efficacy) trong thuyết hành vi dự định của Aijen (Wang, Lu and Millington, 2011; Clercq, Honig and B.Martin, 2013). Một vài nghiên cứu đã sử dụng khái niệm tự hiệu quả để đo lường tính khả thi (ví dụ như trong nghiên cứu của (Fitzsimmons and Douglas, 2011; Wang, Lu and Millington, 2011; Saeed, Muffatto and Yousafzai, 2014). Mặt khác, sự mong muốn khởi nghiệp được định nghĩa là “*mức độ mà một người nhận thấy được triển vọng hấp dẫn của khởi nghiệp; về bản chất, nó phản ánh tình cảm của người đó với khởi nghiệp*” (Krueger, 1993). Tính khả thi và mong muốn khởi nghiệp cũng được hiểu là Động lực khởi nghiệp (Florin, Karrin and Rossiter, 2007). Chính vì vậy, khi động lực khởi nghiệp của một cá nhân được hình thành và hun đúc thì cá nhân đó chủ động, nỗ lực và sáng tạo vượt qua thách thức để tìm kiếm các cơ hội khởi nghiệp.

2.2. Thái độ đối với khởi nghiệp

Thái độ đối với khởi nghiệp được hiểu là thái độ của cá nhân đối với vấn đề tự mình tạo dựng doanh nghiệp, tự mình làm chủ, dám đương đầu với những khó khăn, mạo hiểm, thách thức. Tự tạo dựng một doanh nghiệp mới đòi hỏi người tạo dựng nó phải có khát khao, đam mê đầu tư và dám chịu trách nhiệm, đương đầu ứng phó với những khó khăn phát sinh khi doanh nghiệp đi vào hoạt động.

Thái độ đối với khởi nghiệp là một trong những yếu tố rất quan trọng để quyết định sự thành công của một khởi sự kinh doanh. Khi cá nhân có thái độ tốt, đam mê theo đuổi tạo dựng, duy trì một doanh nghiệp thì quá trình tạo dựng doanh nghiệp sớm muộn cũng thành công.

Theo Krueger et al. (2000) đề cập đến thái độ đối với hành vi kinh doanh như nhận thức của cá nhân về cách hành vi khởi nghiệp là mong muốn hay không mong muốn được thực hiện. Tương tự, Chen và Lai (2010) đã xác định thái độ đối với khởi nghiệp là cảm nhận cá nhân về doanh nhân, là những đánh giá của họ đối với khởi nghiệp hoặc tự làm chủ. Thái độ cũng có thể hiểu là ý niệm thể hiện dưới dạng tích cực hoặc tiêu cực đối với một đối tượng nhất định (Lindsay, 2005; Marques et al., 2012). Nói chung, thái độ là một cảm giác cá nhân, đó là suy nghĩ cảm nhận của một cá nhân đối với một chủ đề cụ thể (Chen & Lai, 2010) được phát triển dựa trên đánh giá thuận lợi hoặc bất lợi của cá nhân đó về một khái niệm nhất định (ví dụ như con người, thương hiệu và ý thức hệ), được phát triển từ việc học và kinh nghiệm, để phản ứng và hành xử một cách nhất quán (Fini, Grimaldi, Marzocchi, & Sobrero, 2012; Hsu & Huang, 2012; Kautonen et al., 2013). Thái độ cũng là một niềm tin cá nhân liên quan đến kỳ vọng và giá trị của hành vi đang được đề cập (Soininen, Puumalainen, Sjögrén, Syrjä, & Durst, 2013).

2.3 Tính sáng tạo

Tính sáng tạo có thể hiểu là hoạt động tạo ra *bất cứ cái gì có đồng thời tính mới và tính ích lợi*. Để biết bất cứ cái gì có sáng tạo hay không, chúng ta phải so sánh cái đó với cái trước nó, nếu cái đã thay đổi nghĩa là nó mới hơn so với cái cũ đồng thời mang lại tính ích lợi cho cá nhân, cho cộng đồng hay cho nhân loại trong phạm vi áp dụng cụ thể thì bất cứ cái gì đó đã là sáng tạo.

Hầu hết các nghiên cứu có liên quan trước đây đều chỉ ra mối liên hệ giữa sáng tạo và khởi sự doanh nghiệp. Nghiên cứu của Dinis và cộng sự (2013) và Ferreira et al. (2010) dựa trên các dữ liệu khởi nghiệp đã cho thấy mối liên hệ tích cực giữa đổi mới sáng tạo và khởi nghiệp. Ngoài ra, Gurel, Altinay và Daniele (2010) cũng khẳng định rằng ý định bắt đầu kinh doanh giữa các sinh viên đại học Anh và Thổ Nhĩ Kỳ có mối quan hệ tích cực với sự đổi mới sáng tạo. Một nghiên cứu khác giữa các sinh viên ở Vương quốc Anh được thực hiện bởi Altinay, Madanoglu, Daniele và Lashley (2012) cho thấy tính sáng tạo đóng góp đáng kể cho sinh viên ý định kinh doanh. Phát hiện tương tự cũng được tìm thấy ở một nghiên cứu giữa các trường đại học, sinh viên đại học tại Malaysia cho thấy tính sáng tạo có liên quan tích cực và đáng kể đến ý định tự làm chủ (Ismail, Jaffar, & Hooi, 2013). Mặc dù có những nghiên cứu không cung cấp bằng chứng về tác động đáng kể của tính sáng tạo đối với ý định khởi nghiệp (Dinis et al., 2013; Ferreira, Raposo, Coleues, Dinis, & do Paço, 2012), tuy nhiên đây các nghiên cứu không có tính khái quát. Những nghiên cứu này sử dụng các mẫu học sinh trung học mà sự sáng tạo của họ có thể không liên quan đến việc nhận thức sáng tạo về khởi nghiệp. Do vậy, tính sáng tạo có thể là một trong những nhân tố quan trọng tác động đến động lực khởi nghiệp của sinh viên - tiền đề của ý định khởi nghiệp cần được kiểm chứng thêm ở các bối cảnh nghiên cứu khác nhau để góp phần đưa ra các định hướng phát triển khởi nghiệp hiệu quả trong thực tiễn.

2.4. Tính mạo hiểm

Tính mạo hiểm có thể được hiểu là các trường hợp một người hoàn toàn biết trước về rủi ro và những hậu quả của nó nhưng sẵn sàng chấp nhận những rủi ro thiệt hại nếu nó xuất hiện. Tuy nhiên, tính mạo hiểm hay khả năng chấp nhận rủi ro thường được gọi ý áp dụng trong trường hợp mức độ thiệt hại thấp và khả năng bị thiệt hại không lớn.

Theo Plehn-Dujowich (2010), các doanh nhân thường là người chấp nhận rủi ro bởi thực tế không có nhiều cá nhân có đặc điểm chấp nhận rủi ro có thể trở thành doanh nhân. Các cá nhân thực sự bắt tay vào điều hành một doanh nghiệp có thể được xem là những cá nhân có định hướng tích cực đối với những rủi ro (Segal, Borgia, & Schoenfeld, 2005). Do đó, đặc điểm về tính mạo hiểm của sinh viên là một nhân tố tiềm ẩn nhiều khả năng ảnh hưởng tới động lực khởi nghiệp và cần được quan tâm nghiên cứu và kiểm chứng.

2.5. Tính tiên phong

Trong môi trường cạnh tranh ngày nay, một sản phẩm ra đời với tinh thần “tôi cũng có”, “tôi cũng thế” sẽ có rất ít hy vọng trở thành một thương hiệu lớn cũng như có khả năng sinh lời cao. Theo Crant (1996), những cá nhân có tính chủ động, tiên phong sẽ quan tâm xác định cơ hội, bắt tay vào hành động, không dễ dàng từ bỏ cho đến khi nắm bắt cơ hội thành thành công và đạt được mục tiêu. Ngược lại, nếu một cá nhân không chủ động, không có tính tiên phong họ không chỉ không xác định được các cơ hội mà còn không nắm bắt được chúng để thực hiện các thay đổi (Crant, 1996). Thật vậy, tính tiên phong liên quan đến việc đi trước các đối thủ để cải thiện tình hình hiện tại hoặc giới thiệu các sản phẩm và quy trình mới (Gupta & Bhawe, 2007). Do đó, Fini et al. (2012) cho rằng tính tiên phong cũng được hiểu là khả năng dự đoán nhu cầu trong tương lai và định hình môi trường.

2.6 Sự ảnh hưởng của các biến số cá nhân đến Động lực khởi nghiệp

Mặc dù các công trình trong nước chưa nghiên cứu kiểm định trực tiếp mối quan hệ giữa các biến số cá nhân đối với động lực khởi nghiệp, nhưng một số kết quả một số nghiên cứu có liên quan ở Việt nam đã bước đầu cung cấp một số luận cứ cho vai trò của các yếu tố cá nhân đến ý định khởi sự doanh nghiệp. Trong khi đó, theo lý thuyết hành vi thì ý định khởi nghiệp có thể coi là kết quả trực tiếp của động lực khởi nghiệp. Do đó, các nghiên cứu trước về ý định khởi sự doanh nghiệp cũng là những minh chứng cho thấy khả năng ảnh hưởng của các biến số cá nhân tới động lực khởi nghiệp.

Trước tiên trong số đó có thể kể đến là nghiên cứu của Nguyễn Thị Yên (2011), sự sẵn sàng kinh doanh, tính cách cá nhân và sự đam mê kinh doanh là những yếu tố cá nhân tác động đến ý định khởi nghiệp của sinh viên trường Đại học Quốc Gia TP. Hồ Chí Minh. Bên cạnh đó, nghiên cứu của Hoàng Thị Phương Thảo (2013) cũng cho thấy, đặc điểm cá nhân chính là yếu tố tác động mạnh nhất đến ý định khởi nghiệp của đối tượng này. Đặc biệt nhóm nghiên cứu Nguyễn Quốc Nghi à cộng sự (2016) cũng đã chỉ ra nhân tố thái độ là một trong những nhân tố có ảnh tới ý định khởi sự doanh nghiệp.

Ngoài ra, một số nghiên cứu điển hình của các nhà nghiên cứu nước ngoài cũng đã cung cấp những luận cứ về mối quan hệ của các biến số cá nhân khác nhau tới ý định khởi nghiệp. Thứ nhất, Wenjun Wang (2011) đã chỉ ra rằng, sự ham muốn kinh doanh, sự sẵn sàng kinh doanh và kinh nghiệm làm việc có tác động trực tiếp đến ý định khởi nghiệp của sinh viên ở Trung Quốc và Mỹ. Theo Perera K. H (2011), với nghiên cứu “Xác định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định kinh doanh của sinh viên các trường Đại học Sri Lanka” đã chỉ ra rằng, các yếu tố xã hội, yếu tố tâm lý, yếu tố kinh tế và các yếu tố chính trị, pháp lý là những yếu tố nổi bật dẫn đến con đường trở thành doanh nhân. Nghiên cứu của Francisco Liñán (2011) cũng đã kết luận, 5 nhân tố ảnh hưởng chính đến ý định khởi nghiệp của sinh viên là sự sẵn sàng kinh doanh (sự nhìn nhận tích cực); thái độ cá nhân; hoạch định, liên minh và hình thành nhân viên (Planification, alliances and formation for employees); sự tăng trưởng - chìa khóa cho sự thành công (Growth as a key feature for success); sự ưu tiên cho các công việc có ích (Preference for remunerative jobs) là những nhân tố tác động đến ý định khởi nghiệp của sinh viên đại học ở Tây Ban Nha.

Đặc biệt, về thái độ khởi nghiệp, Bagozzi (1992) cho rằng thái độ có thể dẫn đến ham muốn và sau đó, ham muốn có thể phát triển ý định hành động. Trên thực tế, các nghiên cứu thực nghiệm cho thấy thái độ cao hơn đối với khởi nghiệp dẫn đến động lực khởi nghiệp cao hơn, điều này sau đó ảnh hưởng đến sự hình thành ý định khởi nghiệp (Iakovleva & Kolvereid, 2009; Shook & Bratianu, 2010; Solesvik et al., 2012).

Ngoài ra, trực tiếp liên quan đến các yếu tố khác về tính sáng tạo, tính tiên phong và tính mạo hiểm, theo Yan (2010) cũng báo cáo rằng những cá nhân là người thích mạo hiểm có xu hướng nhận thức tích cực hơn những người không thích rủi ro. Nghiên cứu của ông cũng cung cấp bằng chứng cho thấy khía cạnh mạo hiểm, chấp nhận rủi ro ảnh hưởng trực tiếp đến thái độ và nhận thức sẽ sớm tác động đến ý định (Yan, 2010). Tương tự, khía cạnh thứ hai là tính sáng tạo cũng được tìm thấy góp phần đáng kể vào sự phát triển động lực khởi nghiệp tích cực bằng cách tạo ra một thái độ tích cực đối với tinh thần kinh doanh (Watchravesringkan et al., 2013). Về tính chủ động tiên phong, Zampetakis (2008) đã báo

cáo cùng một phát hiện rằng tính chủ động có liên quan đáng kể và tích cực đến quan niệm của doanh nhân. Trên cơ sở các nghiên cứu này, Tính mạo hiểm, tính sáng tạo và tính tiên phong có nhiều hứa hẹn về sự ảnh hưởng tích cực đến động lực khởi nghiệp.

Ngoài cơ sở lý luận từ các nghiên cứu trước đây, nền tảng quan trọng luận giải cho mối quan hệ của các biến số cá nhân với động lực khởi nghiệp là Lý thuyết hành vi (Behavioral Theory). Lý thuyết này chỉ ra rằng, các đặc điểm cá nhân là một trong những yếu tố hình thành lên thái độ, quan niệm, động lực về một vấn đề nào đó và tiếp đến là những ý định, hành vi là kết quả của tiến trình tâm lý hành vi này.

Như vậy, trên cơ sở lý thuyết cũng như kết quả của các nghiên cứu có liên quan trong và ngoài nước cũng như lý thuyết hành vi như đã trình bày ở trên, các nhân tố cá nhân bao gồm thái độ của sinh viên đối với khởi nghiệp, tính mạo hiểm của sinh viên, tính sáng tạo của sinh viên, tính tiên phong của sinh viên là những nhân tố có nhiều tiềm năng ảnh hưởng và hình thành động lực khởi nghiệp cho sinh viên. Chính vì thế, để cung cấp những luận cứ khoa học quan trọng định hướng cho thực tiễn phát triển khởi nghiệp sinh viên, các nghiên cứu định lượng kiểm chứng sự ảnh hưởng của các yếu tố cá nhân này tới động lực khởi nghiệp là rất cần thiết ở các bối cảnh thực tiễn của từng khu vực, quốc gia. Do đó, nhóm tác giả đã đề xuất mô hình nghiên cứu xác định các yếu tố cá nhân quan trọng có thể ảnh hưởng đến động lực khởi nghiệp của sinh viên năm cuối ngành quản trị kinh doanh. Cụ thể các giả thuyết sau được thiết lập và kiểm chứng trong nghiên cứu này như sau:

H1: Thái độ của sinh viên đối với khởi nghiệp ảnh hưởng tích cực đến Động lực khởi nghiệp

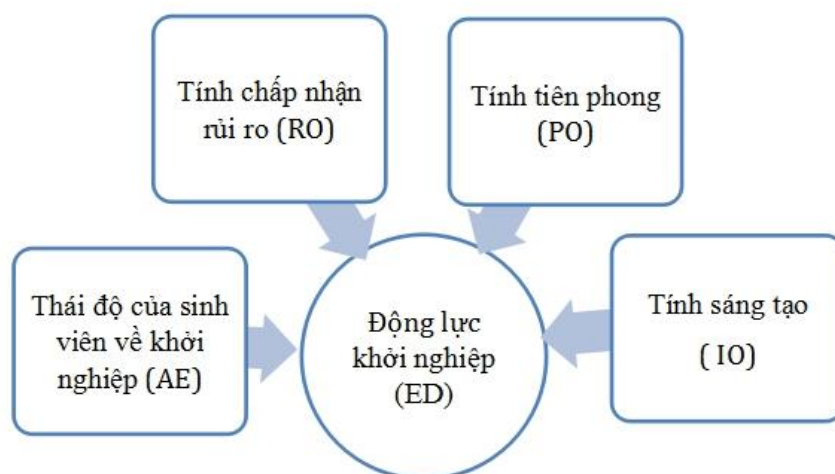
H2: Tính mạo hiểm của sinh viên ảnh hưởng tích cực đến tinh thần khởi nghiệp

H3. Tính sáng tạo của sinh viên ảnh hưởng tích cực đến tinh thần khởi nghiệp

H4. Tính tiên phong của sinh viên ảnh hưởng tích cực đến Động lực khởi nghiệp

3. Mô hình và phương pháp nghiên cứu

3.1 Mô hình nghiên cứu và thang đo



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

Thang đo

Trong nghiên cứu này, thứ nhất động lực khởi nghiệp (ED) của sinh viên được đo lường dựa trên bộ thang đo của Solesvik và cộng sự (2012) bao gồm các thang đo: Trở thành doanh nhân là mong muốn của tôi, Trở thành doanh nhân là điều tôi rất thích, Trở thành doanh nhân là một điều rất hấp dẫn đối với tôi, Trở thành doanh nhân là điều khả thi đối với tôi, Trở thành một doanh nhân là lựa chọn thiết thực đối với tôi, Khởi nghiệp là khả năng có thể với tôi. Thứ hai, Thái độ đối với khởi nghiệp (AE) được đo lường dựa trên nghiên cứu của Linan và Chen (2009) : Trở thành doanh nhân có nhiều lợi thế hơn bất lợi; Tôi muốn phát triển sự nghiệp làm một doanh nhân; Nếu có cơ hội và nguồn lực tôi sẽ bắt đầu khởi nghiệp; Trở thành một doanh nhân, tôi nghĩ nó sẽ đem lại cho tôi sự hài lòng; Giữa rất nhiều sự lựa chọn, tôi sẽ chọn trở thành một doanh nhân. Thứ ba, Tính mạo hiểm (RO) được đo lường dựa trên nghiên cứu của Bolton và Lane (2012) bao gồm các thang đo: Tôi thích hành động táo bạo bằng cách mạo hiểm vào những điều chưa biết; Tôi sẵn sàng đầu tư nhiều thời gian và / hoặc tiền vào thứ gì đó có thể mang lại lợi nhuận cao; Tôi sẵn sàng đầu tư nhiều tiền hoặc vào một cái gì đó có thể mang lại lợi nhuận cao; Tôi có xu hướng hành động mạnh dạn trong các tình huống có liên quan đến rủi ro. Thứ tư, Tinh thần sáng tạo (IO) được đo lường dựa trên nghiên cứu của Bolton and Lane (2012) bao gồm các thang đo: Tôi thường thích thử những hoạt động mới và khác thường, cái mà không phải là đặc thù nhưng không nhất thiết là mạo hiểm; Nói chung, tôi thích nhấn mạnh vào các dự án có các cách tiếp cận độc đáo, có một không hai, hơn là xem xét lại các cách tiếp cận đã thử và đúng trước đó; Tôi thích thử theo cách đặc trưng của chính mình khi học một điều gì mới, hơn là làm điều đó theo cách mà người khác đã làm; Tôi ủng hộ sự thử nghiệm và các phương pháp tiếp cận ban đầu để giải quyết các vấn đề hơn là sử dụng các phương pháp mà người khác thường sử dụng để giải quyết các vấn đề của họ. Thứ năm, Tính tiên phong (PO) được đo lường dựa trên nghiên cứu của Bolton and Lane (2012) bao gồm các thang đo: Tôi thường hành động trong dự đoán các vấn đề tương lai, nhu cầu hoặc những thay đổi; Tôi có xu hướng lập kế hoạch trước cho những dự án; Tôi thích hướng đến các bước tiến và nhận mọi thứ đang diễn ra trong các dự án, hơn là ngồi chờ người khác thực hiện những điều đó.

3.2 Phương pháp thu thập số liệu và xử lý số liệu

Nghiên cứu này được phân tích chủ yếu dựa trên nguồn số liệu sơ cấp được thu thập từ các sinh viên năm thứ 4 của các trường đại học công lập điển hình đào tạo về Quản trị Kinh doanh trên địa bàn Hà Nội gồm Đại học Thương Mại, Đại học Kinh tế Quốc Dân, Đại học Ngoại Thương và Học viện Tài Chính. Đây là đối tượng sinh viên đã được đào tạo về QTKD ở các trường Đại học lớn và có tính đại diện cao cho đặc điểm của hệ thống đào tạo của các trường quốc lập chiếm vai trò chủ đạo ở Việt Nam. Do đó, kết quả nghiên cứu này có ý nghĩa quan trọng phản ánh đặc điểm đào tạo QTKD ở các trường công lập của Việt Nam.

Phiếu khảo sát được thiết kế dựa trên bộ thang đo được mô tả trong phần Phụ lục theo dạng google form và đường link được gửi thông qua việc tiếp cận tới các lớp, group sinh viên năm cuối của các trường. Kết quả, nhóm nghiên cứu đã thu về 208 phiếu trong đó có 185 phiếu hợp lệ được điền bởi sinh viên năm 4 ngành Quản trị kinh doanh. Số phiếu

còn lại là 23 bị loại do các phiếu này được trả lời bởi các sinh viên không phải năm cuối và một số trong số đó là các sinh viên thuộc chuyên ngành khác và ở một số trường khác không thuộc đối tượng nghiên cứu.

Quá trình làm sạch và chuẩn bị dữ liệu được thực hiện trong SPSS 22.0. Cụ thể các lỗi nhập dữ liệu, giá trị khuyết và đặc điểm phân phối của dữ liệu được kiểm tra, phân tích và báo cáo để đảm bảo bộ dữ liệu đạt yêu cầu và tin cậy cho các phân tích tiếp theo được thực hiện thông qua PLS-SEM. Cuối cùng các giá trị thống kê mô tả như max, min, mean và độ lệch chuẩn để cung cấp thông tin tổng thể về đặc điểm nhóm đối tượng nghiên cứu và kết quả điều tra.

Sau khi dữ liệu được làm sạch và chuẩn bị sẵn sàng, nghiên cứu này sử dụng công cụ phân tích là PLS-Structural Equation Model với sự hỗ trợ của phần mềm Smart PLS 3.0 để phân tích và kiểm chứng các giả thuyết trong mô hình nghiên cứu.

4. Kết quả phân tích số liệu

4.1 Tổng quan kết quả điều tra khảo sát

Theo nhiều nghiên cứu hiện hành về yêu cầu của quy mô mẫu điều tra (Sekaran and Bougie, 2010; Hair, Black, Babin, Anderson, and Tatham, 2010) cũng như cách tính quy mô mẫu tối thiểu của phần mềm G-Power, 185 phiếu thu về đạt tiêu chuẩn là đủ để cho kết quả phân tích thống kê tin cậy với mô hình đơn giản với 4 biến độc lập và một biến phụ thuộc. Do đó, đề tài đã sử dụng 185 phiếu này để phân tích và kiểm chứng các giả thuyết nghiên cứu. Kết quả phân tích tổng quan thống kê mô tả được thể hiện trong bảng dưới đây:

Bảng 1. Thống kê mô tả các yếu tố cá nhân

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Thái độ đối với khởi nghiệp					
AE1	185	1	5	3.69	0.913
AE2	185	1	5	4.00	0.956
AE3	185	1	5	3.99	0.989
AE4	185	1	5	3.81	0.958
AE5	185	1	5	3.89	1.000
Tính mạo hiểm					
RO1	185	1	5	3.59	0.929
RO2	185	1	5	3.91	0.960
RO3	185	1	5	3.84	1.054
RO4	185	1	5	3.68	1.039
Tính sáng tạo					
IO1	185	1	5	3.58	0.941
IO2	185	1	5	3.80	1.015
IO3	185	2	5	3.88	0.925
IO4	185	1	5	3.84	0.947
Tính tiên phong					
PO1	185	1	5	3.58	0.900

PO2	185	1	5	3.98	0.944
PO3	185	1	5	3.87	0.952
Valid N (listwise)	185				

Nguồn: Kết quả điều tra năm 2019

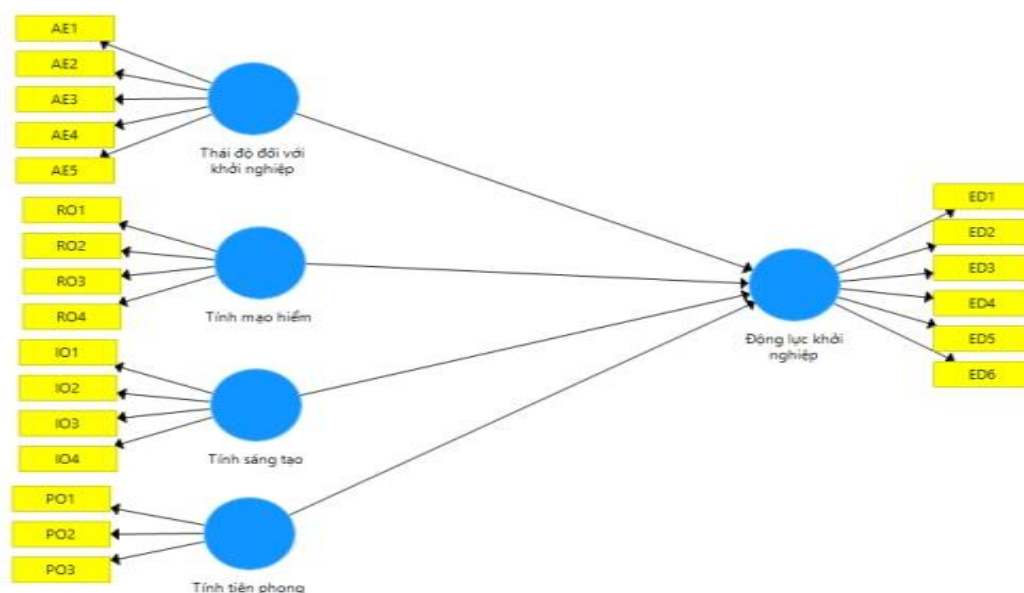
Với việc thiết kế câu hỏi đóng với 5 mức trả lời 1-5, Bảng 1 và Bảng 2 cho thấy thang đo các biến số đều đạt giá trị trung bình trên 3.5 nhưng tất cả đều không vượt quá 4.0. Tức các biến số về Thái độ đối với khởi nghiệp của sinh viên, Tính mạo hiểm của sinh viên, Tính sáng tạo của sinh viên, Tính tiên phong của sinh viên đều đạt mức khá. Như vậy, thực tế sinh viên năm cuối ngành QTKD cũng đã có thái độ, tính sáng tạo, tính tiên phong, Tính mạo hiểm và Động lực khởi nghiệp khá tích cực. Điều này cho thấy dấu hiệu khá tích cực hiện nay về các biến số làm tiền đề cho khởi nghiệp.

Bảng 2. Thống kê mô tả về Động lực khởi nghiệp

Động lực khởi nghiệp					
ED1	185	1	5	3.72	0.992
ED2	185	1	5	3.96	1.018
ED3	185	1	5	3.93	0.961
ED4	185	1	5	3.79	1.033
ED5	185	1	5	3.77	0.997
ED6	185	1	5	3.81	0.996

Nguồn: Kết quả điều tra năm 2019

4.2 Kết quả phân tích số liệu và kiểm chứng giả thuyết



Hình 1. Mô hình phân tích

3.2.1 Kết quả phân tích về sự tin cậy và tính hiệu lực của thang đo và biến đo lường

Bảng 3. Hệ số tải (Outer Loadings)

Thang đo	Thái độ đối với khởi nghiệp	Tính sáng tạo	Tính tiên phong	Tính mạo hiểm	Động lực khởi nghiệp
AE1	0.827				
AE2	0.836				
AE3	0.772				
AE4	0.866				
AE5	0.869				
ED1					0.845
ED2					0.873
ED3					0.87
ED4					0.855
ED5					0.878
ED6					0.836
IO1		0.799			
IO2		0.874			
IO3		0.836			
IO4		0.828			
PO1			0.878		
PO2			0.879		
PO3			0.873		
RO1				0.894	
RO2				0.839	
RO3				0.868	
RO4				0.869	

Bảng 4. Bảng số liệu CR và AVE

Các biến	Cronbach's Alpha	CR	AVE
Thái độ đối với khởi nghiệp	0.891	0.92	0.697
Tính sáng tạo	0.855	0.902	0.697
Tính tiên phong	0.849	0.909	0.769
Tính mạo hiểm	0.89	0.924	0.752
Động lực khởi nghiệp	0.929	0.944	0.739

Theo kết quả Bảng 3 hệ số tải (Outer Loading) trong phần phụ lục đều cho thấy tất cả các thang đo đều đạt giá trị >0.7 cho thấy mức độ tin cậy của thang đo. Hơn nữa, kết quả của Bảng 4 trên chỉ rõ CR đều lớn hơn 0.7, AVE đều lớn hơn 0.5 thỏa mãn yêu cầu về độ tin cậy giá trị hội tụ (Convergent Validity). Tuy nhiên, do chỉ số Fornel and Lacker 1981 đo về sự phân biệt giữa biến thái đối với khởi nghiệp không thỏa mãn nên một thang đo ED1 đã bị loại bỏ để đảm bảo tính giá trị về độ phân biệt giữa các biến số. Sau khi loại bỏ một thang đo ED1, các biến đều thỏa mãn yêu cầu về chỉ số Fornel and Lacker 1981 để đảm bảo cho sự tin cậy của kết quả kiểm chứng mô hình nghiên cứu.

4.2.2 Kết quả kiểm chứng giả thuyết nghiên cứu

Bảng 5. Kết quả kiểm chứng giả thuyết

	Beta	Độ lệch chuẩn (Standard Deviation)	Thống kê T	Giá trị P
Thái độ và Động lực khởi nghiệp	0.51	0.084	6.068	0
Tính mạo hiểm và Động lực khởi nghiệp	0.214	0.1	2.153	0.016
Sáng tạo và Động lực khởi nghiệp	0.268	0.109	2.468	0.007
Tính tiên phong và Động lực khởi nghiệp	-0.04	0.109	0.37	0.356

Kết quả Bảng 5 cho thấy, sự ảnh hưởng của Thái độ đối với khởi nghiệp, tính sáng tạo và Tính mạo hiểm ảnh hưởng tích cực đến Động lực khởi nghiệp (P value nhỏ hơn 0.05), tuy nhiên sự ảnh hưởng của tính tiên phong chưa được khẳng định trong nghiên cứu này.

Mặc dù vậy chỉ số R^2 là khá cao 0.777 và 0.772 với hệ số R^2 có điều chỉnh cho thấy có tới 77.2 sự biến thiên của Động lực khởi nghiệp được giải thích từ phía các biến cá nhân này. Do đó, mô hình nghiên cứu này thực sự có ý nghĩa và các biến số cá nhân này cần được coi trọng quan tâm nuôi dưỡng, đào tạo để tạo động lực khởi nghiệp cho sinh viên góp phần thúc đẩy hoạt động khởi nghiệp sáng tạo xã hội của lực lượng trí thức trẻ Việt nam nói chung.

5. Thảo luận và đề xuất

Với mục tiêu chính của nghiên cứu là kiểm định 4 giả thuyết H1, H2, H3, H4 trong đó, H1 là “Thái độ của sinh viên đối với khởi nghiệp có ảnh hưởng tích cực đến Động lực khởi nghiệp”; H2: “Tính mạo hiểm của sinh viên có ảnh hưởng tích cực đến Động lực khởi nghiệp”; H3: “Tinh thần sáng tạo của sinh viên có ảnh hưởng tích cực đến Động lực khởi nghiệp”; H4 “Tinh thần tiên phong của sinh viên có ảnh hưởng tích cực đến Động lực khởi nghiệp”. Ngoại trừ H4 chưa được khẳng định, kết quả của 3 giả thuyết còn lại đều được khẳng định trong nghiên cứu này là một minh chứng quan trọng cho mối liên hệ tích cực

giữa giữa thái độ, tính sáng tạo, Tính mạo hiểm và Động lực khởi nghiệp của sinh viên năm cuối khoa quản trị kinh doanh tại một trường đại học thuộc nhóm kinh tế điển hình tại Hà nội, Việt Nam.

Mặc dù đây là một phát hiện mới, một minh chứng mới bổ sung vào kho cơ sở lý luận hiện tại nhưng kết quả này cũng phù hợp với các phát hiện trước đây trước đây có liên quan của Việt Nam và nước ngoài. Trong đó, một số nghiên cứu có liên quan của Việt nam có thể kể đến đó là các nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến ý định khởi sự kinh doanh chỉ ra sự ảnh hưởng của một số nhân tố cá nhân điển hình là nhân tố thái độ có ảnh hưởng đến ý định khởi sự doanh nghiệp của Nguyễn Thị Yến (2011); Hoàng Thị Phương Thảo (2013); Phan Anh Tú (2015); Nguyễn Hải Quang (2017); Nguyễn Quốc Nghi và cộng sự (2016). Kết quả này cũng thể hiện tính nhất quán phù hợp với nghiên cứu trên thế giới có liên quan như: nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định kinh doanh của Zahariah Mohd Zain (2010); nghiên cứu về “Sở thích khởi nghiệp của sinh viên đại học tại Singapore” của Clement K. Wang (2004); Xác định ý định khởi sự kinh doanh của sinh viên tại Trung Quốc và Mỹ của nhóm tác giả của Wei Lu (2011). Do vậy, kết quả nghiên cứu này thực sự đáng tin cậy, có ý nghĩa cả về mặt lý luận và thực tiễn do đó các bên có liên quan có thể sử dụng kết quả này trong định hướng chính sách phát triển khởi nghiệp.

Với vai trò là nghiên cứu đầu tiên kiểm chứng mô hình nghiên cứu này tại một đất nước có nền kinh tế mới nổi ở đó phát triển khởi nghiệp có ý nghĩa chiến lược cho sự phát triển của quốc gia, nghiên cứu này có những đóng góp mới quan trọng đối với cơ sở lý luận hiện tại và việc vận dụng lý luận để tăng cường sự tác động tích cực của các yếu tố cá nhân nhằm tạo động lực khởi nghiệp cho thế hệ trí thức trẻ Việt nam. Cụ thể, với kết quả nghiên cứu cho thấy sự ảnh hưởng tích cực của Thái độ , Tính sáng tạo và tính mạo hiểm đến động lực khởi nghiệp. Điều này ngụ ý về tầm quan trọng của việc đào tạo và phát triển thái độ tích cực của sinh viên đối với khởi nghiệp, tính sáng tạo và tính mạo hiểm cho các ý tưởng khởi nghiệp của sinh viên qua các chương trình và nội dung giáo dục phù hợp nhằm thúc đẩy hoạt động khởi nghiệp cho sinh viên sau khi ra trường.

Do đó, về phía các trường đại học trước hết cần phối hợp với các doanh nghiệp, thường xuyên tổ chức các buổi hội thảo, tọa đàm kinh doanh hay tạo ra các sân chơi để khởi nguồn ý tưởng kinh doanh cho sinh viên góp phần giúp sinh viên hiểu và làm gia tăng mong muốn khởi nghiệp của sinh viên. Việc thường xuyên tổ chức các buổi hội thảo, tọa đàm hay các sân chơi về khởi nguồn kinh doanh sẽ tạo nền tảng tích cực về thái độ đối với khởi nghiệp trong sinh viên. Qua các buổi hội thảo, tọa đàm, sinh viên sẽ được bày tỏ những thắc mắc của họ về hoạt động kinh doanh khởi nghiệp và sẽ nhận được những lời giải đáp, tư vấn đúng đắn từ các chuyên gia trong ngành. Từ đó sinh viên được định hướng và hình thành những ý niệm đúng đắn về khởi nghiệp, có thái độ tích cực đối với khởi nghiệp, năng động sáng tạo, dám dấn thân vào các dự án khởi nghiệp trong thực tiễn từ đó hình thành và hun đúc sự tự tin cũng như động lực khởi nghiệp.

Ngoài ra, theo kết quả nghiên cứu này, động lực khởi nghiệp mặc dù chưa quá cao nhưng đều đạt các chỉ số ở mức khá, trong khi thực tế khởi nghiệp còn hạn chế. Điều này có thể bắt nguồn từ sự thiếu các trải nghiệm thực tế dẫn đến sinh viên mới chỉ thích khởi nghiệp trong tư tưởng mà chưa thực sự dám dấn thân, sẵn sàng khởi nghiệp. Do đó, để

nâng cao động lực khởi nghiệp cũng như khả năng tự tin để biến động lực thành hành động khởi nghiệp cho sinh viên, Nhà trường cũng cần kết hợp với các doanh nghiệp để tổ chức các dự án vườn ươm, hiệp hội, câu lạc bộ về khởi nghiệp nhằm góp phần tạo ra hệ sinh thái trường đại học, hệ sinh thái khởi nghiệp từ đó điều kiện cho sinh viên cơ hội được trải nghiệm thực tiễn, hoàn thiện các kiến thức kỹ năng cần thiết cho khởi nghiệp thông qua các hoạt động thực tế. Qua đó, sinh viên được sáng tạo, tham gia và thử thách chính mình vào các hoạt động kinh doanh. Trải nghiệm này không chỉ hun đúc động lực khởi nghiệp mà còn tạo ra vốn xã hội về một mạng lưới các mối quan hệ cho các nhóm sinh viên cùng khởi nghiệp, các đối tác, các bên có liên quan khác nhau hỗ trợ trong kinh doanh thực tiễn từ đó giúp cho sinh viên cảm thấy tự tin và sẵn sàng khởi nghiệp khi ra trường.

Về phía giáo viên, mỗi giáo viên chuyên ngành cần chủ động tích cực nâng cao chuyên môn giảng dạy, phát triển thêm cho sinh viên những kỹ năng thực tế, khơi gợi và nuôi dưỡng động lực khởi nghiệp của sinh viên ngay từ khi còn ngồi trên giảng đường. Giảng viên nên lồng ghép vào các học phần các bài tập về thúc đẩy tính sáng tạo của sinh viên. Giảng viên có thể đưa ra các bài tập đề xuất ý tưởng sơ bộ về khởi sự một doanh nghiệp, về định hướng cơ bản các nguồn cung cấp, tiêu thụ, các công việc cần phải làm với ý tưởng đó cho nhóm sinh viên, sau đó yêu cầu phân biện bảo vệ ý tưởng kinh doanh của nhóm trước giảng viên và các nhóm sinh viên khác. Điều này sẽ khuyến khích sinh viên hình thành những ý tưởng táo bạo và bác bỏ những lối mòn cũ. Qua đó các khóa học chuyên ngành không chỉ thúc đẩy tính sáng tạo của sinh viên mà còn nâng cao sự tự tin, dám bảo vệ ý tưởng, quan điểm của mình, góp phần quan trọng trong việc nâng cao sự tự tin, thái độ tích cực đối với khởi nghiệp.

Thêm vào đó, các bạn sinh viên, những nhân tố quan trọng nhất phải là những người chủ động tìm kiếm thêm kiến thức, thêm trải nghiệm, thêm kỹ năng, hình thành tư duy, óc sáng tạo của mình trong việc giải quyết các vấn đề trong các bài học, trong môi trường thực tiễn để từ đó hun đúc động lực khởi nghiệp cũng như sự tự tin sẵn sàng khởi nghiệp ngay sau khi ra trường. Sinh viên cần phát huy tinh thần phản biện, chủ động phát biểu, bày tỏ ý kiến, quan điểm của mình để có thể rèn luyện sự tự tin, khám phá bản chất và rèn luyện khả năng giải quyết vấn đề. Kết hợp với việc học trên lớp, sinh viên cần nhạy bén, tiếp xúc với môi trường doanh nghiệp thực tế. Sinh viên cần chủ động tham gia vào các hoạt động của các câu lạc bộ, diễn đàn, cũng như các hoạt động hợp tác trải nghiệm tại doanh nghiệp để vận dụng các kiến thức được học vào xử lý các vấn đề trong thực tiễn.

Về phía quản lý vĩ mô, nhà nước cần có thêm những sự hỗ trợ khuyến khích sự phát triển của các mạng lưới liên minh đồng sáng tạo giá trị giữa nhà trường, doanh nghiệp, hiệp hội, người học và các tổ chức, cá nhân có liên quan khác trong việc tạo ra các vườn ươm, diễn đàn, hiệp hội, câu lạc bộ, hệ sinh thái khởi nghiệp. Hệ sinh thái khởi nghiệp đóng vai trò quan trọng trong việc tập hợp nguồn lực của các bên vào đồng sáng tạo giá trị, phát triển khởi nghiệp sáng tạo xã hội. Do đó, nhà nước cần phát huy vai trò người định hướng, người hỗ trợ, khuyến khích cho sự phát triển của các mạng lưới sinh thái khởi nghiệp này. Ngoài ra, để sự phát triển khởi nghiệp cần đi đúng hướng của sự phát triển bền vững với những giá trị tạo thực sự có ý nghĩa cho cộng đồng thì bên cạnh định hướng đào tạo của nhà trường với đầu ra là những trí thức có trách nhiệm, khát vọng cống hiến vì sự

phát triển của cộng đồng thì nhà nước cũng cần có nhưng ưu tiên, khuyến khích cho các dự án khởi nghiệp về các lĩnh vực như đảm bảo an toàn cho môi trường sinh thái, tạo công ăn việc làm và thu nhập cho lực lượng lao động yếu thế, khu vực khó khăn, các dự án khởi nghiệp vì sự tiến bộ xã hội và phát triển bền vững.

6. Kết luận

Qua quá trình nghiên cứu và tiến hành phân tích, nhóm tác giả đã xác định được ba yếu tố cá nhân có ảnh hưởng thuận chiều đến Động lực khởi nghiệp của sinh viên năm cuối ngành Quản trị Kinh doanh trên địa bàn Hà Nội bao gồm Thái độ đối với khởi nghiệp, Tính sáng tạo và Tính mạo hiểm. Kết quả nghiên cứu là một bằng chứng khoa học và thực tiễn đã góp phần tìm ra các yếu tố cá nhân quan trọng ảnh hưởng tới động lực khởi nghiệp của sinh viên, tạo nền tảng cho nghiên cứu về khởi nghiệp sau này đặc biệt là luận cứ khoa học quan trọng cho việc phát triển các chính sách của nhà nước, nhà trường trong thúc đẩy khởi nghiệp của thanh niên. Từ đó bài viết đưa ra một số đề xuất nhằm thúc đẩy các dự án khởi nghiệp của lực lượng động đảo, tiềm năng và có ý nghĩa chiến lược là thanh niên, sinh viên tầng lớp trí thức trẻ được tạo tạo về quản trị kinh doanh. Với chính sách cùng với định hướng đào tạo phù hợp hun đúc động lực khởi nghiệp của sinh viên ngay từ khi còn ngồi trên ghế nhà trường, các thế trí thức trẻ này sẽ trở thành lực lượng hùng hậu sẵn sàng tham gia vào khởi nghiệp ngay sau khi ra trường, từ đó tạo công ăn việc làm và thu nhập cho chính họ cũng như cộng đồng góp phần vào sự nghiệp phát triển kinh tế xã hội của đất nước.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Clercq, D. De, Honig, B. & B.Martin (2013) 'The roles of learning orientation & passion for work in the formation of entrepreneurial intention', *International small business journal: Researching entrepreneurship*, 31(6), pp. 652-676.
2. Clercq, D. De, Honig, B. & Martin, B. (2012) 'The roles of learning orientation & passion for work in the formation of entrepreneurial intention', *International small business journal: Researching entrepreneurship*, 31(6), pp. 652-676.
3. Ekpoh, U. . & Edet, A. . (2011) 'Entrepreneurship education & career intentions of tertiary education students in Akwa Ibom & Cross River States, Nigeria.', *International Education Studies*, 4(1), pp. 172-178.
4. Elfving, J., Brannback, M. & Carsrud, A. (2009) *Toward a contextual model of entrepreneurial intentions. In A. L. Carsrud & M. Brännback (Eds.). Springer, Underst&ing the entrepreneurial mind.* Springer. New York, NY.
5. Farashah, A. D. (2013) 'The process of impact of entrepreneurship education & training on entrepreneurship perception & intention: Study of educational system of Iran', *Education+ Training*, 55(8/9), pp. 868-885.
6. Fayolle, A. & Gailly, B. (2015) 'The impact of entrepreneurship education on entrepreneurial attitudes & intention: Hysteresis & persistence', *Journal of Small Business Management*, 53(1), pp. 75-93.
7. Fayolle, A., Gailly, B. & Lassas-Clerc, N. (2006) 'Assessing the impact of

- entrepreneurship education programmes: a new methodology', *Journal of European Industrial Training*, 30(9), pp. 701-720.
8. Fitzsimmons, J. R. & Douglas, E. J. (2011) 'Interaction between feasibility & desirability in the formation of entrepreneurial intentions', *Journal of business venturing*, 26(4), pp. 431-440.
 9. Florin, J., Karrin, R. & Rossiter, N. (2007) 'Fostering Entrepreneurial Drive in Business Education: An Attitudinal Approach', *Journal of Management education*, 31(1), pp. 17-42.
 10. Garavan, T. N. (1994). Entrepreneurship Education & Training Programmes: A Review & Evaluation . *Journal of European Industrial Training* , 8, 3-12.
 11. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Incorporated.
 12. Hashemi, S. M. K., Hosseini, S. . & Rezvanfar, A. (2012) 'Explaining entrepreneurial intention among agricultural students: Effects of entrepreneurial self-efficacy, & college entrepreneurial orientation', *Research Journal of Business Management*, 6(3), pp. 94-102.
 13. Hattab, H. W. (2014) 'Impact of entrepreneurship education on entrepreneurial intentions of university students in Egypt', *Journal of Entrepreneurship*, 23(1), pp. 1-18.
 14. Heinonen, J. (2007) 'An entrepreneurial-directed approach to teaching corporate entrepreneurship at university level', *Education+ Training*, 49(4), pp. 310-324.
 15. Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
 16. Ho, Y. P., Low, P. C. & Wong, P. K. (2014) 'Do university entrepreneurship programs influence students' entrepreneurial behavior? An empirical analysis of university students in Singapore. In S. Hoskinson & D. F. Kuratko (Eds.)', , *Innovative pathways for university entrepreneurship in the 21st century (Advances in the Study of Entrepreneurship, Innovation & Economic Growth*, 24(64-87).
 17. Hulsink, A. R. (2015). Putting Entrepreneurship Education Where the Intention to Act Lies: An Investigation Into the Impact of Entrepreneurship Education on Entrepreneurial Behavior. *Academy of Management Learning & Education* , 14 (2), 187-204.
 18. Iakovleva, T., Kolvereid, L. & Stephan, U. (2011) 'Entrepreneurial intentions in developing & developed countries', *Education+ Training*, 53(3), pp. 353-370.
 19. Ismail, K. & Ahmad, S. . (2013) 'Entrepreneurship education: An insight from Malaysian polytechnics.', *Journal of Chinese Entrepreneurship*, 5(2), pp. 144-160.
 20. Jeroen Kraaijenbrink, G. B. (2010). What do students think of the entrepreneurial support given by their universities? *International Journal of Entrepreneurship & Small Business* , 9 (1).

21. Jorge-Moreno, J. D., Castillo, L. L. & Triquero, M. . (2012) ‘The effect of business & economics education programs on students’ entrepreneurial intention’, *European Journal of Training & Development*, 36(4), pp. 409-425.
22. Keat, O. ., Selvarajah, C. & Meyer, D. (2011) ‘Inclination towards entrepreneurship among university students: An empirical study of Malaysian university students’, *International Journal of Business & Social Science*, 2(4), pp. 206-220.
23. Kraaijenbrink, J., Bos, G. & Groen, G. (2010) ‘What do students think of the entrepreneurial support given by their universities?’, *International Journal of Entrepreneurship & Small Business*, 9(1), pp. 110-125.
24. Krueger, N. . (1993) ‘The impact of prior entrepreneurial exposure on perceptions of new venture feasibility & desirability’, *Entrepreneurship Theory & Practice*, 18(1), pp. 5-21
25. Küttim, M. & cộng sự (2014) ‘Entrepreneurship education at university level & students’ entrepreneurial intentions.’, *Procedia-Social & Behavioral Sciences*, 110, pp. 659-668.
26. Lerner, J. (2005) ‘The university & the start-up: lessons from the past two decades’, *The Journal of Technology Transfer*, 30(1-2), pp. 49-56.
27. Liñán, F. (2004). Intention-based models of entrepreneurship education. *Piccola Impresa/Small Business* , 3 (1), 11-35.
28. Liñán, F., Nabi, G. & Krueger, N. (2013) ‘British & Spanish entrepreneurial intentions: A comparative study’, *Revista de economía Mundial*, 33, pp. 73-103.
29. Muhammad, M., Ismail, A. & Rak, A. E. (2013) ‘Competency of agriculture graduates in Malaysian public universities’, *International Journal of Enhanced Research in Educational Development*, 1(1), pp. 1-9.
30. Murugesan, R. & Jayavelu, R. (2015) ‘Testing the impact of entrepreneurship education on business, engineering & arts & science students using the theory of planned behaviour: A comparative study’, *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 7(3), pp. 256-275.
31. Mustafa, M. . & cộng sự (2016) ‘Entrepreneurial intentions of university students in an emerging economy: The influence of university support & proactive personality on students’ entrepreneurial intention.’, *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 8(2), pp. 162-179.
32. Nguyễn Hải Quang, C. N. (2017). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định khởi sự doanh nghiệp của sinh viên khóa quản trị kinh doanh trường đại học Kinh tế - Luật. Tạp chí khoa học Trường Đại học Trà Vinh , 25, 10-19.
33. Nguyễn Quốc Nghi, L. T. (2016). Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định khởi sự doanh nghiệp của sinh viên khối ngành quản trị kinh doanh tại các trường Đại học/Cao đẳng ở thành phố Cần Thơ. Tạp chí kinh tế Trường Đại học Cần Thơ , 10, 55-64.
34. Nguyễn Thị Yên (2011). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định khởi nghiệp kinh doanh của sinh viên ĐHQG TP.HCM. Đề tài nghiên cứu Khoa học Euréka.

35. Ollila, S. & Williams-Middleton, K. (2011) 'The venture creation approach: integrating entrepreneurial education & incubation at the university', *International Journal of Entrepreneurship & Innovation Management*, 13(2), pp. 161-178.
36. Perera, R. (2011). The Entrepreneurial Intention of Undergraduates in Sri Lankan Universities. Conference: International Conference on Business & Information 2011, At University of Kelaniya.
37. Vanesaar, U., Kalaste, M., Küttim, M. (2014), 'Factors influencing students' venture creation process', *Procedia-Social and behavioral Sciences*, 110, pp.678-688.
38. Đoàn Thị Thu Trang, Lê Hiếu Học, (05/01/2018), Nghiên cứu trường ĐH Bách Khoa Hà Nội
39. Phạm Cao Tố, Nguyễn Ngọc Mai, Nguyễn Văn Khả, Lê Thanh Tiệp, Nguyễn Đức Thuận (2016), Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định khởi nghiệp của sinh viên năm 2, năm 3 vùng Đông Nam Bộ.
40. Quốc hội Việt Nam (2017), Luật Hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa;
41. Topica Founder Institute (2016), Báo cáo thường niên về tình hình khởi nghiệp tại Việt Nam năm 2016;
42. Topica Founder Institute (2016), Báo cáo thường niên về tình hình khởi nghiệp tại Việt Nam năm 2017;
43. Từ điển trực tuyến Wikipedia, Businessdictionary (2018), Khái niệm khởi nghiệp;
44. VCCI (2013), Báo cáo Chỉ số khởi nghiệp Việt Nam năm 2013;
45. VCCI (2014), Báo cáo Chỉ số khởi nghiệp Việt Nam năm 2014;
46. VCCI (2015), Báo cáo Chỉ số khởi nghiệp Việt Nam năm 2015.

MỤC LỤC

Trang

3 **CHỦ ĐỀ:**

CƠ CHẾ VÀ CHÍNH SÁCH CHO HOẠT ĐỘNG KHỞI NGHIỆP, ĐỔI MỚI SÁNG TẠO

TOPIC:

POLICIES OF GOVERNMENT FOR ENTREPRENEURSHIP, INNOVATION AND CREATIVITY

5 INTRA INDUSTRY TRADE IN MANUFACTURES BETWEEN VIETNAM AND ASEAN
THƯƠNG MẠI NỘI NGÀNH TRONG NGÀNH CHẾ TẠO GIỮA VIỆT NAM VÀ CÁC
NƯỚC ASEAN

Phan Thanh Hoan, PhD

College of Economics, Hue University

15 FACTORS AFFECTING PURCHASING INTENTION OF VIETNAMESE
CUSTOMERS THROUGH DIRECT SELLING MODEL
CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA HÀNG CỦA KHÁCH HÀNG VIỆT
QUA MÔ HÌNH BÁN HÀNG TRỰC TIẾP

Msc. Duong Duc Quang Hao

College of Economics, Hue University

26 VAI TRÒ CỦA CÁC NGUỒN ĐẦU TƯ ĐẾN TĂNG TRƯỞNG KINH TẾ
Ở VIỆT NAM
ROLE OF INVESTMENT SOURCES TOWARD ECONOMIC GROWTH IN VIETNAM

TS. Nguyễn Thế Khang

Trường Đại học Đồng Nai

39 KINH NGHIỆM QUỐC TẾ VÀ ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP CHÍNH SÁCH NHÀ NƯỚC
THÚC ĐẨY KHỞI NGHIỆP SÁNG TẠO Ở VIỆT NAM
MACRO POLICIES FOR PROMOTING THE CREATIVE ENTREPRENEURSHIP
IN VIETNAM

PGS.TS. Trần Kiều Trang

ThS. Ngô Thanh Hà

Trường Đại học Thương mại

52 THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP THÚC ĐẨY KHỞI NGHIỆP SÁNG TẠO
THEO MÔ HÌNH KINH TẾ CHIA SẺ TẠI VIỆT NAM

PGS.TS. Nguyễn Hoàng

PGS.TS. Bùi Hữu Đức

Trường Đại học Thương mại

67 CHÍNH SÁCH HỖ TRỢ DOANH NGHIỆP KHỞI NGHIỆP
KINH NGHIỆM QUỐC TẾ VÀ BÀI HỌC CHO VIỆT NAM
POLICY TO SUPPORT STARTUP ENTERPRISES
INTERNATIONAL EXPERIENCE AND LESSONS FOR VIETNAM

ThS. Đặng Hoàng Anh

Trường Đại học Thương mại

- 85 THE EFFECT OF PERSONAL EXPERIENCES AND RISK-TAKING CAPABILITY TOWARD THE INTENTION OF STARTING UP: STUDYING THE CASES OF STUDENTS IN HANOI
 ẢNH HƯỞNG CỦA CÁC TRẢI NGHIỆM CÁ NHÂN VÀ KHẢ NĂNG CHẤP NHẬN RỦI RO ĐẾN Ý ĐỊNH KHỞI NGHIỆP CỦA SINH VIÊN
Than Thanh Son, PhD
Nguyen Manh Cuong
Bui Thi Thu Loan, PhD
Hanoi University of Industry
- 97 SỰ PHÁT TRIỂN CÁC MÔ HÌNH QUẢN LÝ VÀ MỘT SỐ KHUYẾN NGHỊ VỀ GIÁO DỤC KHỞI NGHIỆP
 THE DEVELOPMENT OF MANAGEMENT MODELS AND RECOMMENDATIONS FOR OF START-UP BUSINESS EDUCATION
PGS.TS. Lê Đình Sơn
Trường Đại học Sư phạm, Đại học Đà Nẵng
- 113 CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUẢN LÝ TÀI CHÍNH TỰ CHỦ TẠI CÁC TRƯỜNG CAO ĐẲNG THUỘC BỘ NÔNG NGHIỆP VÀ PHÁT TRIỂN NÔNG THÔN
 FACTORS AFFECT AUTONOMOUS FINANCIAL MANAGEMENT AT COLLEGES UNDER THE MINISTRY OF AGRICULTURE AND RURAL DEVELOPMENT
ThS. Hoàng Thị Thu Hiền
Trường Cao đẳng Công nghệ, Kinh tế và Thủy sản
TS. Đỗ Minh Thụy
Trường Đại học Hải Phòng
- 127 MỘT SỐ ĐỀ XUẤT NHẪM TĂNG SỰ TƯƠNG ĐỒNG CỦA CHUẨN MỰC KẾ TOÁN VIỆT NAM VÀ QUỐC TẾ TRONG GHI NHẬN TÀI SẢN CỐ ĐỊNH HỮU HÌNH ĐÁP ỨNG YÊU CẦU HỘI NHẬP KINH TẾ QUỐC TẾ.
 SOME RECOMMENDATIONS TO INCREASE THE COMPATIBILITY OF THE VIETNAM AND INTERNATIONAL ACCOUNTING STANDARDS IN ACCOUNTING TANGIBLE FIXED ASSETS MEETING THE REQUEST FOR INTERNATIONAL ECONOMIC INTEGRATION
ThS. Phạm Anh Tuấn
Trường Đại học Hải Phòng
- 142 CƠ CHẾ, CHÍNH SÁCH HỖ TRỢ THANH NIÊN KHỞI NGHIỆP, ĐỔI MỚI SÁNG TẠO TRONG THỜI KỲ CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP 4.0
 MECHANISM, SUPPORTING POLICIES FOR START-UP YOUTH, CREATIVE INNOVATION IN THE INDUSTRIAL REVOLUTION 4.0
ThS. Hoàng Thị Mến
Trường Đại học Hải Phòng
- 151 VIỆT NAM XÂY DỰNG CHÍNH PHỦ KIẾN TẠO ĐỘNG LỰC THỨC ĐẨY PHÁT TRIỂN KINH TẾ
 VIET NAM ESTABLISHES THE TECTONIC GOVERNMENT THE MOTIVATION TO IMPROVE THE ECONOMY
TS. Phạm Thị Huyền
Trường Đại học Hải Phòng

- 160 ĐỊNH HƯỚNG KHỞI NGHIỆP TẠO TÁC ĐỘNG XÃ HỘI TRÊN ĐỊA BÀN
THÀNH PHỐ HẢI PHÒNG
SOCIAL IMPACT BUSINESS STARTUP ORIENTATIONS IN HAI PHONG CITY
*TS. Nguyễn Thị Mỹ
ThS. Đồng Thị Thu Huyền
Trường Đại học Hải Phòng*
- 175 **CHỦ ĐỀ:**
THỰC TIỄN KHỞI NGHIỆP, SÁNG TẠO CỦA CÁC QUỐC GIA TRÊN THẾ GIỚI
TOPIC:
ENTREPRENEURSHIP AND CREATIVITY EXPERIENCES FROM NATIONS IN THE WORLD
- 177 PREDICTING BUSINESS FAILURE: AN APPLICATION OF ALTMAN'S Z-SCORE
MODELS TO PUBLICITY TRADED BULGARIAN COMPANIES
*Assoc. Prof. Marcellin Yovogan
Sofia University, Bulgaria*
- 189 KINH NGHIỆM QUỐC TẾ TRONG VIỆC NÂNG CAO TUÂN THỦ THUẾ
ĐỐI VỚI DOANH NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA VÀ CÁC HÀM Ý CHO VIỆT NAM
INTERNATIONAL EXPERIENCE IN ENHANCING TAX COMPLIANCE FOR
SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES AND IMPLICATIONS FOR VIETNAM
*NCS. Âu Thị Nguyệt Liên
TS. Hoàng Trọng Hùng
Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế*
- 204 HỆ SINH THÁI KHỞI NGHIỆP TRONG NGÀNH DU LỊCH Ở PHÁP
VÀ NHỮNG KHUYẾN NGHỊ VỚI VIỆT NAM
STARTUP ECOSYSTEM IN FRANCE TOURISM INDUSTRY
AND RECOMMENDATIONS FOR VIETNAM
*ThS. Nguyễn Hữu Lợi
Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế
ThS. Trần Thị Thu Thủy
Trường Đại học Huế*
- 218 TĂNG TRƯỞNG NGÀNH CÔNG NGHIỆP CHẾ BIẾN CHẾ TẠO VIỆT NAM THEO
TRÌNH ĐỘ CÔNG NGHỆ
GROWTH OF VIETNAMESE MANUFACTURING & PROCESSING INDUSTRY BY
TECHNOLOGICAL LEVEL
*ThS. Trần Đoàn Thanh Thanh
TS. Lê Nữ Minh Phương
Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế*
- 232 KHỞI NGHIỆP ĐỔI MỚI SÁNG TẠO TRONG LĨNH VỰC SẢN XUẤT CÔNG NGHIỆP
HỖ TRỢ NGÀNH ĐIỆN TỬ TẠI VIỆT NAM: CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC
START-UP AND INNOVATION IN PRODUCTION OF THE ELECTRONICS
SUPPORTING INDUSTRY IN VIETNAM:
OPPORTUNITIES AND CHALLENGES
*TS. Vũ Thị Thanh Huyền
TS. Trần Việt Thảo
Trường Đại học Thương Mại*

- 247 Ý ĐỊNH KHỞI NGHIỆP CỦA SINH VIÊN TRƯỜNG ĐẠI HỌC NỘI VỤ HÀ NỘI:
MỘT KHẢO SÁT THỰC NGHIỆM
THE STARTUP BUSINESS INTENTIONS OF HANOI UNIVERSITY OF HOME
AFFAIRS STUDENT: AN EXPERIMENTAL SURVEY
TS. Nguyễn Nghị Thanh
Trường Đại học Nội Vụ Hà Nội
TS. Đinh Thị Cúc
Trường Đại học Thương mại
- 262 VAI TRÒ CỦA CÁC TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐỐI VỚI ĐẨY MẠNH HOẠT ĐỘNG KHỞI
NGHIỆP SÁNG TẠO: BÀI HỌC KINH NGHIỆM CỦA MỘT SỐ NƯỚC VÀ HÀM Ý
CHO VIỆT NAM
THE ROLE OF THE UNIVERSITIES IN PROMOTING CREATING INNOVATION:
LESSONS LEARNED FROM A NUMBER OF COUNTRIES FOR VIETNAM
TS. Đặng Thị Thu Giang
Học viện Tài chính
- 272 ANALYSIS OF THE SPATIAL EFFECT OF INNOVATION INPUT
ON INDUSTRIAL STRUCTURE UPGRADING IN COUNTRIES ALONG B&R
PHÂN TÍCH HIỆU LỰC KHÔNG GIAN CỦA SÁNG TẠO ĐỔI MỚI
TỐI PHÁT TRIỂN CẤU TRÚC CÔNG NGHIỆP TẠI CÁC QUỐC GIA
ĐỌC “MỘT VÀNH ĐAI, MỘT CON ĐƯỜNG”
Wang Yuhang
School of Humanities and Social Sciences, Beihang University, Beijing, China
- 284 XU HƯỚNG KHỞI NGHIỆP QUA MẠNG XÃ HỘI TẠI VIỆT NAM
TRONG CÔNG CUỘC CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP 4.0
TENDENCY OF STARTING A BUSINESS THROUGH SOCIAL NETWORKS IN
VIETNAM IN THE INDUSTRIAL REVOLUTION 4.0
ThS. Phạm Thu Trang
Trường Đại học Hải Phòng
- 297 NÂNG CAO HIỆU QUẢ CỦA PHONG TRÀO KHỞI NGHIỆP NHẪM THỨC ĐẨY
QUÁ TRÌNH CHUYỂN DỊCH LỢI THẾ CẠNH TRANH QUỐC GIA CỦA VIỆT NAM
IMPROVE THE EFFICIENCY OF STARTUP ACTIVITIES IN ORDER TO PROMOTE
THE PROCESS OF NATIONAL COMPETITIVE ADVANGTAGE
TRANSFORMATION IN VIETNAM
ThS. Nguyễn Thị Tuyền
Trường Đại học Hải Phòng
- 311 CƠ HỘI KHỞI NGHIỆP BẰNG NHƯỢNG QUYỀN THƯƠNG MẠI TẠI HẢI PHÒNG
OPPORTUNITY TO STARTUP THROUGH FRANCHISING IN HAI PHONG
ThS. Bùi Thị Bích Hằng
Trường Đại học Hải Phòng
- 325 SÁNG TẠO VÀ ĐẠO ĐỨC KINH DOANH YẾU TỐ CỐT LÕI
ĐỂ STARTUP THÀNH CÔNG
CREATIVITY AND BUSINESS ETHICS CORE FACTORS FOR SUCCESS
OF STARTUP
PGS.TS. Nguyễn Thái Sơn
Trường Đại học Hải Phòng

- 335 CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH KHỞI NGHIỆP KINH DOANH
CỦA SINH VIÊN NGÀNH KẾ TOÁN, KIỂM TOÁN, TÀI CHÍNH NGÂN HÀNG
TẠI HẢI PHÒNG
FACTORS AFFECTING TO THE IMPLEMENT START - UP BUSINESS OPERATION
OF THE STUDENT'S ACCOUNTING, AUDITING AND FINANCIAL BANKING
IN HAI PHONG CITY
ThS. Phạm Thị Thu Hương
Trường Đại học Hải Phòng
- 345 KINH NGHIỆM KHỞI NGHIỆP CỦA PHẦN LAN VÀ BÀI HỌC KINH NGHIỆM
CHO VIỆT NAM
STARTUP EXPERIENCES OF FINNISH ENTERPRISES AND EXPERIENTIAL
LESSONS FOR VIETNAM
TS. Nguyễn Thị Minh Phước
Trường Đại học Hải Phòng
TS. Nguyễn Ngọc Quý
Văn phòng Trung ương Đảng
- 359 NGUYÊN NHÂN THẤT BẠI CỦA SINH VIÊN KHI KHỞI NGHIỆP - MỘT SỐ GỢI Ý
ĐỐI VỚI SINH VIÊN CÓ MONG MUỐN KHỞI NGHIỆP
CAUSES OF FAILURE OF STUDENTS ON STARTING A BUSINESS - SOME
SUGGESTIONS FOR STUDENTS WHO WANT TO STARTING A BUSINESS
TS. Nguyễn Thị Tuyết Mai
Trường Đại học Hải Phòng
- 372 FACTORS AFFECTING STARTUPS' SUCCESS: FROM THEORY TO PRACTICE
IN VIETNAM
CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ THÀNH CÔNG CỦA STARTUP:
TỪ LÝ THUYẾT ĐẾN THỰC TIỄN TẠI VIỆT NAM
Assoc. Prof. Truong Dinh Chien, PhD
National Economics University
Assoc. Prof. Nguyen Hoai Nam, PhD
HaiPhong University
- 383 KHỞI NGHIỆP TẠI ISRAEL - BÀI HỌC THỰC TIỄN CHO VIỆT NAM
STARTING IN ISRAEL - LESSONS LEARNING FOR VIETNAM
ThS. Đoàn Thị Oanh
ThS. Vũ Thị Anh Thư
Trường Đại học Hải Phòng
- 390 PHÁT TRIỂN HỆ SINH THÁI KHỞI NGHIỆP SÁNG TẠO XÃ HỘI Ở VIỆT NAM
DEVELOPING SOCIAL INNOVATION ENTREPRENEURSHIP ECOSYSTEM
IN VIETNAM
NCS. Cao Thị Vân Anh
Trường Đại học Hải Phòng

- 405 **CHỦ ĐỀ:**
- GIẢI PHÁP CẢI CÁCH THỦ TỤC HÀNH CHÍNH CHO KHỞI NGHIỆP SÁNG TẠO CỦA CÁC DOANH NGHIỆP
- CƠ CHẾ VỐN, TÀI CHÍNH CHO KHỞI NGHIỆP SÁNG TẠO
TOPIC:
- SOLUTIONS TO REFORMING PUBLIC ADMINISTRATIVE SERVICES FOR ENTERPRISES'
ENTREPRENEURSHIP AND CREATIVITY
- CAPITAL AND FINANCIAL POLICIES FOR ENTREPRENEURSHIP AND CREATIVITY
- 407 RELATIONSHIP BETWEEN BITCOIN PRICE AND SEARCH QUERIES ON THE INTERNET
 QUAN HỆ GIỮA GIÁ BITCOIN VÀ SỐ LƯỢNG TÌM KIẾM TRÊN INTERNET
MSc. Phan Nhat Quang
College of Economics, Hue University
- 420 HOÀN THIỆN CƠ CHẾ, CHÍNH SÁCH HỖ TRỢ DOANH NGHIỆP KHỞI NGHIỆP SÁNG TẠO TẠI VIỆT NAM
 COMPLETE THE POLICY MECHANISM FOR SUPPORTING START-UP ENTERPRISES IN VIETNAM
TS. Nguyễn Hồ Minh Trang
Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế
- 431 ANALYZING THE FACTORS AFFECTING INFORMATION DISCLOSURE OF COMMERCIAL BANK: A LITERATURE REVIEW
 PHÂN TÍCH CÁC NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN CÔNG BỐ THÔNG TIN CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI
M.A Nguyen Ngoc Thuy
College of Economics, Hue University
- 439 THE EFFECT OF CORPORATES TAX ON ENTREPRENEURSHIP: THE CASE OF ASIAN EMERGING COUNTRIES
 ẢNH HƯỞNG CỦA THUẾ DOANH NGHIỆP ĐẾN HOẠT ĐỘNG KHỞI NGHIỆP: TRƯỜNG HỢP CÁC THỊ TRƯỜNG MỚI NỔI CHÂU Á
Th.S Phạm Hoàng Cẩm Hương
Th.S Lê Thị Nhật Linh
Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế
- 455 TÁC ĐỘNG CỦA VIỆC SỬ DỤNG ĐÒN BẨY TÀI CHÍNH ĐẾN HÀNH VI QUẢN TRỊ LỢI NHUẬN CỦA CÁC CÔNG TY NIÊM YẾT TRÊN THỊ TRƯỜNG CHỨNG KHOÁN VIỆT NAM
 THE IMPACT OF FINANCIAL LEVERAGE ON EARNINGS MANAGEMENT OF FIRMS LISTED ON VIETNAMESE STOCK MARKET
ThS. Lê Ngọc Lưu Quang
ThS. Nguyễn Thị Bình Minh
Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế
- 471 CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH SỬ DỤNG THẺ ATM CỦA NGƯỜI DÂN TRÊN ĐỊA BÀN HUYỆN ĐAKRÔNG, TỈNH QUẢNG TRỊ
 FACTORS INFLUENCING THE INTENTION TO USE ATM CARDS OF PEOPLE IN DAKRONG DISTRICT, QUANG TRI PROVINCE
Ths. Trần Thị Khánh Trâm
Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế

- 482 ENTREPRENEURSHIP AND CREDIT CRUNCH IN VIETNAM:
A RECURRING REALITY?
DOANH NGHIỆP VÀ THẮT CHẶT TÍN DỤNG Ở VIỆT NAM:
THỰC TRẠNG TÁI XUẤT HIỆN?
- Hervé B. BOISMERY*
Honorary Professor - Thuongmai University
University of Aix-Marseille and University of La Reunion (France)
- 505 GIẢI PHÁP THỨC ĐẨY DỰ ĐỊNH KHỞI NGHIỆP KINH DOANH CỦA SINH VIÊN
CÁC TRƯỜNG ĐẠI HỌC Ở QUẢNG NGÃI
SOLUTIONS TO PROMOTE ENTREPRENEURIAL INTENTIONS OF STUDENTS IN
UNIVERSITIES AT QUANG NGAI PROVINCE
- ThS. Nguyễn Thị Phương Ngọc*
Trường Đại học Tài chính - Kế toán
- 529 MOBILIZING CAPITAL FOR START-UP ENTERPRISES IN VIETNAM
HUY ĐỘNG VỐN CHO CÁC DOANH NGHIỆP KHỞI NGHIỆP Ở VIỆT NAM
- Le Nhu Quynh, MA*
Pham Thi Phuong Lien, MA
Thuongmai University
- 540 CẢI CÁCH THỦ TỤC HÀNH CHÍNH CHO CÁC DOANH NGHIỆP KHỞI NGHIỆP
SÁNG TẠO Ở VIỆT NAM
PUBLIC ADMINISTRATIVE PROCEDURES REFORM FOR STARTUPS
IN VIETNAM
- TS. Phí Thị Thu Trang*
Học viện Chính trị khu vực I
- 553 THE APPLICATION OF THE LOGISTIC MODEL IN ANALYZING THE RISK OF
BANKRUPTCY OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES IN HANOI
ỨNG DỤNG MÔ HÌNH LOGIT TRONG PHÂN TÍCH NGUY CƠ PHÁ SẢN CỦA CÁC
DOANH NGHIỆP VỪA VÀ NHỎ TẠI HÀ NỘI
- Bui Thi Thu Loan,*
Hanoi University of Industry
Dao Thanh Binh
Hanoi University
- 564 CHÍNH SÁCH TÀI CHÍNH CỦA CHÍNH PHỦ TRONG VIỆC HỖ TRỢ PHÁT TRIỂN
DOANH NGHIỆP KHỞI NGHIỆP
FINANCIAL POLICY OF THE GOVERNMENT IN THE ASSISTANCE OF
ENTERPRISE DEVELOPMENT
- Trịnh Thị Kim Thoa*
Trường Đại học Công nghệ Thông tin và Truyền thông, Đại học Thái Nguyên
- 577 CHÍNH SÁCH HỖ TRỢ TÀI CHÍNH ĐỐI VỚI CÁC DOANH NGHIỆP KHỞI NGHIỆP
SÁNG TẠO VIỆT NAM - THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP
FINANCIAL SUPPORT POLICIES FOR VIETNAMESE STARTUPS: CURRENT
STATUS AND SOLUTIONS
- ThS. Nguyễn Thị Diệu Thanh*
Trường Đại học Quảng Bình

- 592 IMPACT OF FINANCIAL CONSTRAINT ON FIRMS INVESTMENT:
EVIDENCE FROM VIETNAM
TÁC ĐỘNG CỦA HẠN CHẾ TÀI CHÍNH ĐẾN DOANH NGHIỆP:
MINH CHỨNG TỪ VIỆT NAM
ThS. Nguyễn Thị Thu Hà
Trường Đại học Hải Phòng
ThS. Nguyễn Hoàng Tùng
Công ty TNHH Hoàng Hà
- 599 HUY ĐỘNG VỐN CHO HOẠT ĐỘNG KHỞI NGHIỆP HIỆN NAY
CAPITAL MOBILIZATION FOR CURRENT START-UP ACTIVITY
ThS. Nguyễn Thị Liên
ThS. Đỗ Thị Huyền Trang
Trường Đại học Hải Phòng
- 608 CƠ CHẾ VỐN, TÀI CHÍNH CHO KHỞI NGHIỆP SÁNG TẠO
TẠI VIỆT NAM HIỆN NAY
CAPITAL AND FINANCIAL MECHANISMS FOR CREATIVE STARTUPS
IN VIETNAM NOW
ThS. Đặng Thị Mai Chang
Trường Đại học Hải Phòng
- 617 A STUDY ON VIETNAMESE WOMEN ENTREPRENEURSHIP INDICATORS
NGHIÊN CỨU CHỈ SỐ KHỞI SỰ KINH DOANH CỦA PHỤ NỮ VIỆT NAM
Assoc. Prof. Nguyen Thi Bich Loan, PhD
Tran Van Trang, PhD
Thuongmai University
- 632 A COMPARATIVE STUDY ON THE EFFECTS OF E-CRM FEATURES BY
PURCHASING STAGES ON CUSTOMER SATISFACTION AND RETENTION
BETWEEN KOREA AND VIETNAM
TÁC ĐỘNG CỦA QUẢN LÝ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG ĐIỆN TỬ (E-CRM) THEO
CÁC BƯỚC MUA HÀNG TỚI SỰ HÀI LÒNG VÀ KHẢ NĂNG GIỮ CHÂN KHÁCH
HÀNG: NGHIÊN CỨU SO SÁNH GIỮA HÀN QUỐC VÀ VIỆT NAM
Dinh Thi Xoan, Nguyen Thu Trang, Jae-Eun Chung, HeeCheol Moon
Chungnam National University, Korea
Email: hcmoon@cnu.ac.kr
- 646 PHÁT TRIỂN HOẠT ĐỘNG ỨƠM TẠO TRONG TRƯỜNG ĐẠI HỌC
HÀM Ý CHÍNH SÁCH ĐỐI VỚI TRƯỜNG ĐẠI HỌC HẢI PHÒNG
DEVELOPING INCUBATION AT UNIVERSITIES
POLICY IMPLICATIONS FOR HAI PHONG UNIVERSITY
TS. Nguyễn Thị Thanh Nhân
Trường Đại học Hải Phòng
- 654 GIẢI PHÁP THỨC ĐẨY KHỞI NGHIỆP VÀ ĐỔI MỚI SÁNG TẠO
TRONG SINH VIÊN KHOA DU LỊCH, ĐẠI HỌC HUẾ
SOLUTIONS TO PROMOTING ENTREPRENEURSHIP AND INNOVATION OF
STUDENTS FROM SCHOOL OF HOSPITALITY AND TOURISM, HUE NIVERSITY
TS. Võ Thị Thu Ngọc
Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế
ThS. Võ Ngọc Trường Sơn
Trường Đại học Huế

673 PHÂN ĐOẠN THỊ TRƯỜNG CHO DOANH NGHIỆP KHỞI NGHIỆP
TRONG LĨNH VỰC BÁN LẺ HÀNG CÔNG NGHỆ
MARKET SEGMENT FOR STARTUP BUSINESS IN FIELD OF TECHNOLOGY
COMMODITIES RETAIL

ThS. Đào Lê Đức

Trường Đại học Thương mại

685 SỰ ẢNH HƯỞNG CỦA MỘT SỐ YẾU TỐ CÁ NHÂN ĐẾN ĐỘNG LỰC KHỞI NGHIỆP
CỦA SINH VIÊN NGÀNH QUẢN TRỊ KINH DOANH TRÊN ĐỊA BÀN HÀ NỘI
EFFECT OF INDIVIDUAL FACTORS ON THE ENTREPRENEURIAL DRIVE OF
BUSINESS ADMINISTRATION UNDERGRADUATE STUDENTS IN HANOI

ThS. Nguyễn Thị Uyên - Trường Đại học Thương Mại

Trần Văn Trường - Công ty cổ phần PCCC Vạn Bảo

Nguyễn Thị Thương - Công ty Cổ phần thiết bị Hà Nội

Nguyễn Thị Tho - Cty TNHH MTV Cấp Viễn Thông Hà Nội

NHÀ XUẤT BẢN HÀ NỘI
Số 4, Tống Duy Tân, quận Hoàn Kiếm, Hà Nội
Điện thoại: (024)38252916. Fax: (024)39289143

HỘI THẢO KHOA HỌC QUỐC TẾ
INTERNATIONAL CONFERENCE

KHỞI NGHIỆP VÀ SÁNG TẠO
CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC ĐỐI VỚI DOANH NGHIỆP VIỆT NAM
ENTREPRENEURSHIP AND CREATIVITY
OPPORTUNITIES AND CHALLENGES FOR VIETNAM'S ENTERPRISES

TẬP 1

Chịu trách nhiệm xuất bản:
Tổng Giám đốc - Tổng Biên tập
LÊ TIẾN DŨNG

Biên tập: PHẠM QUỐC TUẤN
Trình bày: DUY NỘI
Bìa: PHẠM DUY
Sửa bản in: VIỆT HÀ - VĂN QUÝ

Chỉ đạo biên soạn nội dung:
TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI

Ban biên soạn: GS.TS. ĐINH VĂN SƠN
PGS.TS. TRẦN VĂN HÒA; PGS.TS. NGUYỄN THỊ HIÊN;
PGS.TS. NGUYỄN THỊ BÍCH LOAN; PGS.TS. NGUYỄN HOÀNG VIỆT;
TS. TRẦN VIỆT THẢO; TS. NGUYỄN THỊ THANH NHÀN;
TS. PHẠM XUÂN HÙNG

Đối tác liên kết: Trường Đại học Thương mại

In 100 cuốn, khổ 20,5x29,5 cm, tại Chi nhánh Công ty TNHH MTV Nhà xuất bản Hà Nội - Nhà in
Địa chỉ: Số 178, Quang Trung, Hà Đông, Hà Nội.
Số xác nhận đăng ký xuất bản 3178-2019/CXBIPH/01-178/HN.
Quyết định xuất bản số: 1190/QĐ-HN ngày 18/9/2019.
ISBN: 978-604-55-4620-8. In xong và nộp lưu chiểu quý III năm 2019.



TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI THUONGMAI UNIVERSITY

Cơ sở 1

Địa chỉ: 79 Đường Hồ Tùng Mậu, Q. Cầu Giấy, TP. Hà Nội

* Điện thoại: (024) 3764 3219 * Fax: (024) 37643228

Cơ sở 2

Địa chỉ: đường Lý Thường Kiệt, phường Lê Hồng Phong
TP. Phủ Lý, Tỉnh Hà Nam

* Điện thoại: (024) 3764 3219 * Fax: (024) 37643228

* Email: mail@tmu.edu.vn * Website: https://tmu.edu.vn



TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ - ĐẠI HỌC HUẾ

COLLEGE OF ECONOMICS - HUE UNIVERSITY

Cơ sở 1:

Địa chỉ: 100 Phùng Hưng, TP. Huế

Cơ sở 2:

* Địa chỉ: 99 Hồ Đắc Di, TP. Huế

* Điện thoại: (0234) 3691333 * Email: vanhudhkt@hce.edu.vn

* Website: http://www.hce.edu.vn



TRƯỜNG ĐẠI HỌC HẢI PHÒNG HAIPHONG UNIVERSITY

Địa chỉ: 171 Phan Đăng Lưu, Kiến An, TP. Hải Phòng

* Điện thoại: (0225) 3876.338

* Fax: (0225) 3876.893

* Email: daihoc@haiphong.gov.vn

* Website: http://dhhp.edu.vn



SOFIA UNIVERSITY "ST. KLIMENT OHRIDSKI" BULGARIA

Address: Tzar Osvoboditel 15, 1504 Sofia, Bulgaria

* Telephone: +359-2-930-8200

* Website: http://www.uni-sofia.bg



CÁC ĐƠN VỊ TRUYỀN THÔNG

MEDIA AGENCY



TẠP CHÍ KHOA HỌC THƯƠNG MẠI
TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI



TẠP CHÍ KHOA HỌC -
TRƯỜNG ĐẠI HỌC HẢI PHÒNG



TẠP CHÍ KHOA HỌC QUẢN LÝ VÀ KINH TẾ
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ - ĐẠI HỌC HUẾ

ISBN: 978-604-55-4620-8



SÁCH KHÔNG BÁN