



The University
of Danang
UDCK
Campus in Kontum



VCCI
PHÒNG THƯƠNG MẠI VÀ CÔNG NGHIỆP VIỆT NAM

CODI 2020



KỶ YẾU HỘI THẢO QUỐC TẾ "THƯƠNG MẠI VÀ PHÂN PHỐI" LẦN 2 NĂM 2020

The 2nd International Conference on Commerce and Distribution



NHÀ XUẤT BẢN NÔNG NGHIỆP

KỶ YẾU HỘI THẢO QUỐC TẾ
“THƯƠNG MẠI VÀ PHÂN PHỐI”
Lần 2 năm 2020

NHÀ XUẤT BẢN NÔNG NGHIỆP

DANH SÁCH CÁC BAN TỔ CHỨC HỘI THẢO QUỐC TẾ “THƯƠNG MẠI VÀ PHÂN PHỐI” – CODI 2020

1. BAN TỔ CHỨC

- | | | |
|---|------------------------------|-----------------------------|
| 1 | PGS.TS. Lê Quang Sơn | Phân hiệu ĐHQĐN tại Kon Tum |
| 2 | PGS.TS. Nguyễn Thị Bích Loan | ĐH Thương Mại |
| 3 | PGS.TS. Võ Thị Thúy Anh | ĐH Kinh tế - ĐH Đà Nẵng |
| 4 | PGS. TS. Đỗ Ngọc Mỹ | Đại học Quy Nhơn |
| 5 | PGS. TS. Nguyễn Tiến Trung | Đại học Quy Nhơn |

2. BAN THƯ KÝ

- | | | |
|---|-----------------------|-----------------------------|
| 1 | TS. Nguyễn Minh Thông | Phân hiệu ĐHQĐN tại Kon Tum |
| 2 | TS. Đường Thị Liên Hà | ĐH Kinh tế - ĐH Đà Nẵng |
| 3 | ThS. Đinh Thị Việt Hà | ĐH Thương Mại |
| 4 | TS. Trần Năm Trung | ĐH Quy Nhơn |

**HỘI ĐỒNG KHOA HỌC HỘI THẢO QUỐC TẾ
“THƯƠNG MẠI VÀ PHÂN PHỐI” – CODI 2020**

| STT | Họ và tên | Đơn vị công tác |
|------------|-------------------------------|-------------------------------|
| 1 | GS. TS. Đinh Văn Sơn | Đại học Thương Mại |
| 2 | PGS. TS. Nguyễn Hoàng | Đại học Thương Mại |
| 3 | PGS. TS. Nguyễn Thị Bích Loan | Đại học Thương Mại |
| 4 | PGS. TS. Bùi Hữu Đức | Đại học Thương Mại |
| 5 | PGS. TS. Nguyễn Văn Minh | Đại học Thương Mại |
| 6 | PGS. TS. Nguyễn Hoàng Việt | Đại học Thương Mại |
| 7 | TS. Võ Quang Trí | Đại học Kinh tế - ĐHQĐN |
| 8 | PGS. TS. Phạm Thị Lan Hương | Đại học Kinh tế - ĐHQĐN |
| 9 | PGS. TS. Lê Văn Huy | Đại học Kinh tế - ĐHQĐN |
| 10 | TS. Ngô Thị Khuê Thu | Đại học Kinh tế - ĐHQĐN |
| 11 | TS. Lê Thị Minh Hằng | Đại học Kinh tế - ĐHQĐN |
| 12 | GS. TS. Đoàn Thị Hồng Vân | Đại học Kinh tế TPHCM |
| 13 | PGS. TS. Đặng Văn Mỹ | Đại học Đà Nẵng |
| 14 | PGS. TS. Đào Duy Huân | Đại học tài chính - Marketing |
| 15 | PGS. TS. Đỗ Ngọc Mỹ | Đại học Quy Nhơn |
| 16 | TS. Phạm Thị Bích Duyên | Đại học Quy Nhơn |
| 17 | TS. Đặng Thị Thanh Loan | Đại học Quy Nhơn |

MỤC LỤC

| STT | | Trang |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| 1 | <p>TÁC ĐỘNG CỦA CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP 4.0 ĐẾN PHÂN PHỐI THƯƠNG MẠI VÀ GIẢI PHÁP ĐỐI VỚI CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM</p> <p>IMPACTS OF INDUSTRY 4.0 ON COMMERCIAL DISTRIBUTION AND SOLUTIONS FOR ENTERPRISES IN VIET NAM</p> <p><i>PGS. TS. Nguyễn Hoàng PGS. TS. Bùi Hữu Đức Trường Đại học Thương mại</i></p> | 1 |
| 2 | <p>ENHANCED COMPETITIVENESS OF VIETNAMESE ENTERPRISES UNDER GLOBAL TRADE LIBERALIZATION</p> <p>NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM TRONG BỐI CẢNH TỰ DO HÓA THƯƠNG MẠI</p> <p><i>Phan The Cong, PhD, Assoc. Prof. Thuongmai University</i></p> | 10 |
| 3 | <p>ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ NHẪM TĂNG THU NHẬP CỦA CÁC NHÀ SẢN XUẤT TRONG NƯỚC TRONG CHUỖI GIÁ TRỊ CÀ PHÊ TOÀN CẦU</p> <p>APPLICATION OF E-COMMERCE TO INCREASE INCOME OF VIETNAM'S PRODUCERS IN THE GLOBAL COFFEE VALUE CHAIN</p> <p><i>PGS. TS. Nguyễn Văn Minh Trường Đại học Thương mại</i></p> | 24 |
| 4 | <p>PHÂN PHỐI THỰC PHẨM HƯỚNG TỚI SỰ YÊN TÂM CỦA KHÁCH HÀNG TẠI CÁC SIÊU THỊ</p> <p>FOOD DISTRIBUTION TOWARDS THE PEACE OF MIND OF CUSTOMERS AT THE SUPERMARKET</p> <p><i>TS. Nguyễn Thị Thanh Nhàn Trường Đại học Thương Mại</i></p> | 36 |
| 5 | <p>ỨNG DỤNG LIVESTREAM QUA MẠNG XÃ HỘI BÁN SẢN PHẨM CÀ PHÊ CỦA NGƯỜI NÔNG DÂN Ở TÂY NGUYÊN, VIỆT NAM</p> <p>APPLICATION LIVESTREAM VIA SOCIAL NETWORKS TO SELL COFFEE PRODUCTS OF FARMERS IN TAYNGUYEN AREA OF VIETNAM</p> <p><i>PGS. TS. Nguyễn Thị Bích Loan, TS. Chử Bá Quyết Trường Đại học Thương mại</i></p> | 44 |
| 6 | <p>PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG DỊCH VỤ LOGISTICS - THỰC TRẠNG VÀ ĐỊNH HƯỚNG</p> <p>LOGISTICS MARKET DEVELOPMENT - SITUATION AND ORIENTATION</p> <p><i>PGS. TS. Đặng Văn Mỹ Đại học Đà Nẵng</i></p> | 53 |

| | | |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 7 | <p>PHÂN TÍCH CÁC LIÊN KẾT KINH TẾ TRONG ĐIỀU KIỆN GIỚI HẠN NGUỒN CUNG NÔNG NGHIỆP</p> <p>ANALYSIS OF ECONOMIC LINKAGES IN CONDITIONS OF LIMITED AGRICULTURE SUPPLY</p> <p><i>Nguyen Huu Nguyen Xuan</i> <i>University of Economics, University of Danang</i></p> | 65 |
| 8 | <p>CHIẾN LƯỢC TIẾP THỊ THƯƠNG MẠI HIỆN ĐẠI CHO CÁC NHÀ SẢN XUẤT VIỆT NAM – TRƯỜNG HỢP CỦA CÁC DOANH NGHIỆP NƯỚC MẮM TRUYỀN THỐNG</p> <p>MODERN TRADE MARKETING STRATEGIES FOR VIETNAMESE BUSINESSES – A CASE STUDY OF TRADITIONAL NƯỚC MẮM MANUFACTURERS</p> <p><i>Ph.D Vũ Quốc Anh</i> <i>Ho Chi Minh City University of Foreign Languages</i></p> | 72 |
| 9 | <p>SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG KHI MUA SẴM TẠI CÁC SIÊU THỊ TRONG CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP 4.0</p> <p>CUSTOMER SATISFACTION WHEN SHOPPING AT SUPERMARKETS IN INDUSTRIAL REVOLUTION 4.0</p> <p><i>Trần Minh Hiếu, Nguyễn Thị Duy Uyên</i> <i>Trường Đại học An Giang</i></p> | 82 |
| 10 | <p>ẢNH HƯỞNG CỦA HẠN CHẾ TÍN DỤNG ĐẾN LƯỢNG TIỀN MUA CHỊU VẬT TƯ NÔNG NGHIỆP CỦA NÔNG HỘ TRỒNG LÚA Ở ĐỒNG BẰNG SÔNG CỬU LONG</p> <p>EFFECT OF CREDIT RATIONING ON THE AMOUNT OF MONEY DELAYED PAYMENTS IN THE AGRICULTURAL INPUT PURCHASES BY RICE HOUSEHOLDS IN MEKONG DELTA</p> <p><i>Cao Văn Hơn - Trường Đại học An Giang</i> <i>Lê Khương Ninh - Trường Đại học Cần Thơ</i></p> | 90 |
| 11 | <p>PHÁT TRIỂN MÔ HÌNH KINH TẾ CHIA SẺ TẠI VIỆT NAM</p> <p>DEVELOPING SHARING ECONOMIC MODEL IN VIETNAM</p> <p><i>Lê Thế Phiệt</i> <i>Trường Đại học Tây Nguyên</i></p> | 101 |
| 12 | <p>CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN KIM NGẠCH XUẤT, NHẬP CÀ PHÊ GIỮA VIỆT NAM VÀ LIÊN MINH CHÂU ÂU (EU28)</p> <p>ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING IMPORT AND EXPORT COFFEE BETWEEN VIETNAM AND THE EU (EU28)</p> <p><i>Nguyễn Trịnh Thanh Nguyên, Bùi Ngọc Tân</i> <i>Khoa Kinh tế, Đại học Tây Nguyên</i></p> | 107 |
| 13 | <p>SOLUTIONS FOR DEVELOPING LOGISTICS SERVICES IN AGRICULTURE IN VIETNAM PERIOD OF INTEGRATION</p> <p>GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ LOGISTICS CHO NGÀNH NÔNG NGHIỆP VIỆT NAM TRONG THỜI KỶ HỘI NHẬP</p> <p><i>Tran Quoc Viet - Sai Gon University</i></p> | 119 |

| | | |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 14 | <p>WTO ACCESSION AND FIRM PRODUCTIVITY OF VIETNAMESE MANUFACTURING SECTOR: 2006 – 2013</p> <p>GIA NHẬP TỔ CHỨC WTO VÀ NĂNG SUẤT CỦA CÁC CÔNG TY SẢN XUẤT VIỆT NAM: 2006 - 2013</p> <p><i>Phan Dang My Phuong, Le Dien Tuan</i> <i>Danang University of Economics</i></p> | 126 |
| 15 | <p>GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG LOGISTICS CỦA CÁC DOANH NGHIỆP VỪA VÀ NHỎ Ở VIỆT NAM</p> <p>SOLUTIONS TO IMPROVE THE LOGISTICS EFFICIENCY OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES IN VIETNAM</p> <p><i>Trần Quốc Việt</i> <i>Đại học Sài Gòn</i></p> | 137 |
| 16 | <p>TÁC ĐỘNG CỦA HÌNH ẢNH THƯƠNG HIỆU, SỰ HÀI LÒNG VÀ GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU ĐẾN SỰ TRUNG THÀNH THƯƠNG HIỆU: NGHIÊN CỨU ĐIỂN HÌNH ĐỐI VỚI THƯƠNG HIỆU BÁNH KẸO TRUYỀN THỐNG</p> <p><i>PGS. TS. Nguyễn Việt Thái</i> <i>Đại học Thương mại</i> <i>ThS. Đặng Hồng Vương</i> <i>Đại học Quy Nhơn</i></p> | 144 |
| 17 | <p>BIỆN PHÁP KIỂM SOÁT BIÊN GIỚI TRONG BẢO HỘ QUYỀN SỞ HỮU CÔNG NGHIỆP ĐỐI VỚI CHỈ DẪN ĐỊA LÝ ĐÁP ỨNG YÊU CẦU HIỆP ĐỊNH THƯƠNG MẠI TỰ DO VIỆT NAM-EU (EVFTA)</p> <p>METHODS OF SUPERVISION IN THE PROTECTION OF INDUSTRIAL COMPULSORY COMPENSATION WITH DIVERSE COMPANIES DESTINYING VIETNAM-EU (EVFTA)</p> <p><i>ThS. Đặng Công Nhật Thuận</i> <i>Học viện Chính trị khu vực III</i></p> | 152 |
| 18 | <p>LÝ THUYẾT PHÁT TRIỂN THƯƠNG MAI CỦA HỒ CHÍ MINH VÀ CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP 4.0 - ĐỊNH HƯỚNG VẬN DỤNG NHẪM PHÁT TRIỂN THƯƠNG MAI VIỆT NAM HIỆN NAY</p> <p>THEORETICAL TRADE DEVELOPMENT OF PRESIDENT HO CHI MINH AND THE INDUSTRIAL REVOLUTION 4.0 - ORIENTATION OF APPLICATION THE TRADE DEVELOPMENT OF VIETNAM TODAY</p> <p><i>TS. Lê Trung Kiên</i> <i>Đại học Khoa học xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội</i></p> | 158 |
| 19 | <p>NHỮNG ĐẶC ĐIỂM VÀ THÁCH THỨC ĐỐI VỚI LOGISTICS TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ</p> <p>THE CHARACTERISTICS AND CHALLENGES OF LOGISTICS IN E-COMMERCE</p> <p><i>Lê Thy Hà Vân</i> <i>Đại học Quy Nhơn</i></p> | 170 |

| | | |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 20 | <p>HOÀN THIỆN PHÁP LUẬT VIỆT NAM ĐÁP ỨNG YÊU CẦU PHÙ HỢP CÁC HIỆP ĐỊNH THƯƠNG MẠI TỰ DO</p> <p>AMENDMENTS OF VIETNAMESE REGULATIONS TO FULFIL THE INTERNATIONAL OBLIGATIONS REGARDING FREE TRADE AGREEMENTS</p> <p><i>TS. Đoàn Gia Dũng</i> <i>Nguyên Giám đốc Phân hiệu Đại học Đà Nẵng tại Kon Tum</i> <i>TS. Nguyễn Ngọc Thanh Hà</i> <i>Trường Đại học Đông Á Đà Nẵng</i> <i>Trịnh Tuấn Anh</i> <i>Trường Đại học Kiến Trúc Đà Nẵng</i></p> | 177 |
| 21 | <p>A STUDY OF DETERMINANTS OF SUPERMARKET SERVICE QUALITY - THE CASE OF DIEN MAY XANH SUPERMARKET</p> <p>GÓP PHẦN NGHIÊN CỨU CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ SIÊU THỊ - TRƯỜNG HỢP SIÊU THỊ ĐIỆN MÁY XANH</p> <p><i>Dang Van My - The University of Danang</i></p> | 185 |
| 22 | <p>SIÊU THỊ BÁN LẺ TRONG BỐI CẢNH PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI - NGHIÊN CỨU THẨM DÒ TỪ CÁC SIÊU THỊ</p> <p>RETAIL SUPERMARKET IN CONTEXT OF DEVELOPMENT ECONOMIC - RESEARCH EXPLORATORY FROM SUPERMARKET</p> <p><i>PGS. TS. Đặng Văn Mỹ Đại học Đà Nẵng</i></p> | 193 |
| 23 | <p>HÀNH VI KHÁCH HÀNG TRONG LĨNH VỰC BÁN LẺ TRỰC TUYẾN: NGHIÊN CỨU THỰC NGHIỆM TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH</p> <p>CONSUMER BEHAVIOR IN THE ONLINE RETAIL IN HO CHI MINH CITY</p> <p><i>Trần Thùy Nhung</i> <i>Đại học Luật Tp. Hồ Chí Minh</i></p> | 209 |
| 24 | <p>PHÁT TRIỂN DU LỊCH TRỰC TUYẾN TẠI VIỆT NAM TRONG GIAI ĐOẠN HIỆN NAY</p> <p>DEVELOPING ONLINE TOURISM IN VIETNAM IN THE CURRENT PERIOD</p> <p><i>Lê Việt Anh, Hà Thị Kim Duyên</i> <i>Đại học Tây Nguyên</i></p> | 221 |
| 25 | <p>NÂNG CAO VAI TRÒ QUẢN LÝ NHÀ NƯỚC ĐỐI VỚI CÁC DOANH NGHIỆP BÁN LẺ TẠI VIỆT NAM</p> <p>IMPROVING THE ROLES OF STATE MANAGEMENT FOR RETAIL BUSINESSES IN VIETNAM</p> <p><i>Nguyễn Minh Đạt</i> <i>Trường Đại học Luật TPHCM</i></p> | 229 |
| 26 | <p>KINH NGHIỆM PHÁT TRIỂN HỆ THỐNG LOGISTICS CỦA CÁC THÀNH PHỐ LỚN TRÊN THẾ GIỚI VÀ BÀI HỌC KINH NGHIỆM CHO THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH</p> <p>EXPERIENCE FOR DEVELOPING LOGISTICS SYSTEMS OF LARGEST CITIES IN THE WORLD AND LESSONS LEARNED FOR HO CHI MINH CITY</p> <p><i>Nguyễn Vĩnh Phước</i> <i>Trường Cao đẳng kinh tế Tp. Hồ Chí Minh</i></p> | 240 |

| | | |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 27 | <p>VAI TRÒ CỦA LOGISTICS TRONG HOẠT ĐỘNG PHÂN PHỐI CỦA CHUỖI CUNG ỨNG TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH</p> <p>ROLE OF LOGISTICS IN DISTRIBUTION ACTIVITIES OF SUPPLY CHAIN</p> <p><i>Nguyễn Vĩnh Phước, Nguyễn Thị Hiền Lương</i> <i>Trường Cao đẳng kinh tế Tp.HCM</i></p> | 245 |
| 28 | <p>PHÁT TRIỂN KÊNH PHÂN PHỐI THƯƠNG MẠI CÁC SẢN PHẨM NÔNG NGHIỆP VÀ SẢN PHẨM NÔNG NGHIỆP CÔNG NGHỆ CAO TRÊN ĐỊA BÀN TÂY NGUYÊN TRONG KỶ NGUYÊN SỐ</p> <p>DEVELOPING COMMERCIAL DISTRIBUTION CHANNEL ON AGRICULTURAL PRODUCTS AND HIGH-TECH AGRICULTURAL PRODUCTS IN THE CENTRAL HIGHLANDS AT THE DIGITAL AGE</p> <p><i>ThS. Nguyễn Thị Thanh Thắm</i> <i>Trường Cao đẳng Kinh tế - Tài chính Thái Nguyên</i></p> | 250 |
| 29 | <p>YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN THÁI ĐỘ CỦA GIỚI TRẺ TRONG MUA SẴM TRỰC TUYẾN TRƯỜNG HỢP NGHIÊN CỨU TẠI THÀNH PHỐ BUƠN MA THUỘT</p> <p>FACTORS AFFECTING THE ATTITUDE OF YOUNG PEOPLE IN ONLINE SHOPPING CASE STUDY IN BUON MA THUOT CITY</p> <p><i>Từ Thị Thanh Hiệp, Lê Việt Anh</i> <i>Đại học Tây Nguyên</i></p> | 256 |
| 30 | <p>CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH SỬ DỤNG RONG NHÔ CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI THÀNH PHỐ NHA TRANG</p> <p>FACTORS AFFECTING INTENTION TO USE CAULERPA LENTILLIFERA OF CONSUMERS IN NHA TRANG CITY</p> <p><i>Vũ Thị Hoa</i> <i>Khoa Kinh tế - ĐH Nha Trang</i> <i>Ngô Thị Thanh</i> <i>Sở Lao động Thương binh Xã hội Khánh Hòa</i></p> | 266 |
| 31 | <p>NÂNG CAO HIỆU QUẢ GIẢI QUYẾT CÁC TRANH CHẤP THƯƠNG MẠI BẰNG TRỌNG TÀI THƯƠNG MẠI</p> <p>ENHANCING THE EFFICIENCY OF RESOLVING TRADE DISPUTES BY TRADE PROPERTY</p> <p><i>Nguyễn Thị Hoài Thương</i> <i>Nghiên cứu sinh - ĐH Luật Huế</i> <i>Chu Thị Minh Thương</i> <i>Trường cao đẳng Kinh tế - Kế hoạch Đà Nẵng</i></p> | 278 |
| 32 | <p>CÁC DOANH NGHIỆP KINH DOANH CÀ PHÊ Ở TÂY NGUYÊN DƯỚI TÁC ĐỘNG CỦA CPTPP</p> <p>COFFEE BUSINESS ENTERPRISES IN TAY NGUYEN UNDER THE IMPACTS OF COMPREHENSIVE AND PROGRESSIVE AGREEMENT FOR TRANS – PACIFIC PARTNERSHIP (CPTPP)</p> <p><i>TS. Nguyễn Văn Đạt</i> <i>Khoa Kinh tế - Trường Đại học Tây Nguyên</i></p> | 283 |

| | | |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 33 | TÁC ĐỘNG CỦA CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP 4.0 ĐẾN XU HƯỚNG PHÁT TRIỂN NGÀNH LOGISTICS CỦA VIỆT NAM THE IMPACT OF INDUSTRIAL REVOLUTION 4.0 TO VIETNAM'S LOGISTICS DEVELOPMENT TREND <i>Nguyễn Thị Như Quỳnh</i> <i>Trường Cao đẳng CNTT hữu nghị Việt Hàn</i> | 291 |
| 34 | CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC ĐỐI VỚI THỊ TRƯỜNG DỊCH VỤ VIỄN THÔNG KHI VIỆT NAM THAM GIA EVFTA EVFTA- CHALLENGES AND OPPORTUNITIES FOR TELECOMMUNICATION SERVICES IN VIETNAM <i>Huỳnh Bá Thúy Diệu</i> <i>Trường Cao Đẳng Công Nghệ Thông Tin Hữu Nghị Việt- Hàn</i> | 299 |
| 35 | TÁC ĐỘNG CỦA CÁC FTA THẾ HỆ MỚI ĐẾN NGÀNH PHÂN PHỐI CỦA VIỆT NAM IMPACTS OF NEW GENERATION OF FREE TRADE AGREEMENTS (FTAS) ON VIETNAM'S DISTRIBUTION INDUSTRY <i>Huỳnh Bá Thúy Diệu, Trương Thị Viên</i> <i>Trường cao đẳng Công nghệ Thông tin Hữu nghị Việt- Hàn</i> | 307 |
| 36 | THỰC TRẠNG VÀ ỨNG DỤNG KÊNH MARKETING ĐIỆN TỬ THỜI KỲ CÔNG NGHỆ SỐ REALITY AND APPLICATION OF E-MARKETING CHANNEL IN DIGITAL TECHNOLOGY PERIOD <i>Trương Thị Viên, Huỳnh Bá Thúy Diệu</i> <i>Trường cao đẳng Công nghệ Thông tin Hữu nghị Việt- Hàn</i> | 315 |
| 37 | QUẢN LÝ NHÀ NƯỚC VỀ SỞ HỮU TRÍ TUỆ Ở VIỆT NAM ĐÁP ỨNG YÊU CẦU PHÁT TRIỂN VÀ HỘI NHẬP QUỐC TẾ STATE MANAGEMENT ABOUT INTELLECTUAL PROPERTY IN VIETNAM MEETING THE REQUIREMENTS FOR DEVELOPMENT AND INTERNATIONAL INTEGRATION <i>Nguyễn Thị Thúy Quỳnh, Nguyễn Thị Bích Liên, Trần Diệu Linh</i> <i>Khoa Kinh tế - Đại học Vinh</i> | 324 |
| 38 | NÂNG CAO TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CỦA DOANH NGHIỆP VIỆT NAM TRONG THỜI KỲ HỘI NHẬP RAISING SOCIAL RESPONSIBILITIES OF VIETNAM ENTERPRISES IN THE PERIOD OF INTEGRATION <i>Trương Thị Viên</i> <i>Trường Cao đẳng CNTT hữu nghị Việt – Hàn</i> | 331 |
| 39 | PHÁT TRIỂN HỆ THỐNG THƯƠNG MẠI VÀ PHÂN PHỐI CHO SẢN PHẨM CHĂN NUÔI KHU VỰC TÂY NGUYÊN DEVELOPING A SYSTEM OF TRADE AND DISTRIBUTION OF LIVESTOCK PRODUCTS IN THE CENTRAL HIGHLANDS <i>Thái Thị Bích Vân</i> <i>Phân hiệu ĐHDN tại Kon Tum</i> | 338 |

| | | |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 40 | <p>THỰC TRẠNG ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TRONG KINH DOANH NGÀNH HÀNG THỜI TRANG. TRƯỜNG HỢP NGHIÊN CỨU TẠI THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG</p> <p>THE CURRENT STATUS OF E-COMMERCE APPLICATION IN FASHION BUSINESSES. AN EMPIRICAL STUDY IN DANANG, VIETNAM</p> <p><i>Phan Thị Nhung - Trường ĐH Kinh tế - Đại học Đà Nẵng</i></p> | 345 |
| 41 | <p>VAI TRÒ CỦA THƯƠNG MẠI QUỐC TẾ TRONG PHÂN TÍCH LỢI THẾ SO SÁNH SẢN PHẨM TINH BỘT SẴN TỈNH QUẢNG BÌNH</p> <p>THE ROLE OF INTERNATIONAL COMMERCE IN COMPARATIVE ADVANTAGE ANALYSIS OF CASSAVA STARCH PRODUCT IN QUANGBINH PROVINCE</p> <p><i>ThS. Hoàng Thị Dung - Trường Đại học Quảng Bình</i></p> | 356 |
| 42 | <p>HOẠT ĐỘNG XUẤT KHẨU CÀ PHÊ NHÂN TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH ĐẮK LẮK</p> <p>EXPORTS ACTIVITI BEANS COFFEE IN DAK LAK PROVINCE</p> <p><i>Võ Xuân Hội, Lê Thế Phiệt, Nguyễn Thị Phương Thảo Khoa Kinh tế - Trường Đại học Tây Nguyên</i></p> | 362 |
| 43 | <p>ĐÁNH GIÁ NHẬN THỨC CỦA KHÁCH HÀNG VỀ TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CỦA CÁC DOANH NGHIỆP THƯƠNG MẠI – TRƯỜNG HỢP NGHIÊN CỨU: CÁC DOANH NGHIỆP THƯƠNG MẠI TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH BẠC LIÊU</p> <p>ASSESSMENT OF CUSTOMERS’ PERCEPTION OF SOCIAL RESPONSIBILITY OF TRADE BUSINESS – A CASE STUDY FOR COMMERCIAL ENTERPRISES IN BAC LIEU PROVINCE</p> <p><i>ThS. Phạm Thị Kim Loan - Khoa Kinh tế - Trường Đại học Bạc Liêu</i></p> | 375 |
| 44 | <p>“KIỂM TRA NHU CẦU KINH TẾ” (“ECONOMIC NEED TEST” – ENT) TRONG ĐIỀU KIỆN THỰC THI CAM KẾT QUỐC TẾ CỦA VIỆT NAM VỀ DỊCH VỤ PHÂN PHỐI</p> <p>ECONOMIC NEED TEST IN THE CONTEXT OF MPLEMENTING VIETNAM’S INTERNATIONAL COMMITMENTS ON DISTRIBUTION SERVICES</p> <p><i>Nguyễn Lê Lý - Khoa kinh tế - Đại học Bạc Liêu</i></p> | 388 |
| 45 | <p>EXAMINING THE ANTECEDENTS OF E-LOYALTY IN THE CONTEXT OF MULTI-CHANNEL RETAILING: A CASE STUDY FOR DANANG, VIETNAM</p> <p>KHÁM PHÁ NHỮNG TIỀN ĐỀ CỦA LÒNG TRUNG THÀNH ĐIỆN TỬ TRONG BÁN LẺ ĐA KÊNH: TRƯỜNG HỢP NGHIÊN CỨU CHO CÁC DOANH NGHIỆP THỜI TRANG TẠI ĐÀ NẴNG, VIỆT NAM</p> <p><i>Truong Thi Hieu Hanh, Le Thi Phan Anh University of Economics, The University of Danang</i></p> | 395 |
| 46 | <p>THE DRIVERS OF SALESPERSON’S JOB SATISFACTION AND JOB PERFORMANCE IN RETAIL INDUSTRY: A CASE STUDY FOR DANANG, VIETNAM</p> <p>CÁC NHÂN TỐ THỨC ĐẨY SỰ HÀI LÒNG VÀ HIỆU SUẤT CÔNG VIỆC CỦA NHÂN VIÊN BÁN HÀNG TRONG NGÀNH CÔNG NGHIỆP BÁN LẺ: TRƯỜNG HỢP NGHIÊN CỨU TẠI ĐÀ NẴNG, VIỆT NAM</p> <p><i>Truong Thi Hieu Hanh, Vo Thi Chuong University of Economics, The University of Danang</i></p> | 408 |

| | | |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 47 | <p>PHÂN TÍCH CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA NHÀ Ở XÃ HỘI CỦA NGƯỜI DÂN</p> <p>FACTORS AFFECTING CUSTOMERS' DECISION TO BUY SOCIAL HOUSE</p> <p><i>Đoàn Vinh Thăng, Phạm Xuân Quỳnh</i> <i>Trường Đại học An Giang, Đại học Quốc gia TP.HCM</i></p> | 420 |
| 48 | <p>NGHIÊN CỨU SỰ SẴN SÀNG CHẤP NHẬN SẢN PHẨM MỚI CỦA KHÁCH HÀNG: TRƯỜNG HỢP SẢN PHẨM THAN SINH HỌC</p> <p>CUSTOMERS' WILLINGNESS TO ADOPT NEW PRODUCT: A CASE STUDY</p> <p><i>Đoàn Vinh Thăng</i> <i>Trường Đại học An Giang, Đại học Quốc gia TP.HCM</i></p> | 429 |
| 49 | <p>PHÁT TRIỂN LOGISTICS Ở VIỆT NAM TRONG THỜI ĐẠI CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP 4.0</p> <p>DEVELOP LOGISTICS SERVICE IN VIETNAM IN THE FOURTH INDUSTRIAL REVOLUTION</p> <p><i>Phạm Thị Ngọc Ly, Phạm Thị Mai Quỳnh</i> <i>Phân hiệu ĐHDN tại Kon Tum</i></p> | 443 |
| 50 | <p>MẠNG XÃ HỘI: PHƯƠNG THỨC TRUYỀN THÔNG THƯƠNG MẠI TRONG THỜI KỲ CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP 4.0</p> <p>SOCIAL NETWORK: MODE OF COMMERCIAL COMMUNICATION IN THE PERIOD OF INDUSTRIAL REVOLUTION 4.0</p> <p><i>ThS. Lê Thị Bảo Yến</i> <i>Phân hiệu ĐHDN tại Kon Tum</i></p> | 453 |
| 51 | <p>REVISIT INTENTION MODEL DEVELOPMENT FOR TOURISM INDUSTRY: THE MODERATING ROLE OF SWITCHING BARRIERS. AN EMPIRICAL TEST IN KONTUM, VIETNAM</p> <p>PHÁT TRIỂN MÔ HÌNH Ý ĐỊNH QUAY TRỞ LẠI DU LỊCH: VAI TRÒ TRUNG GIAN CỦA CÁC RÀO CẢN. NGHIÊN CỨU THỰC NGHIỆM TẠI KON TUM VIET NAM</p> <p><i>Nguyễn Thị Hoa, Nguyễn Thị Hằng</i> <i>University of Danang-Campus in Kontum</i></p> | 462 |
| 52 | <p>NHÌN NHẬN VỀ SỰ BÙNG NỔ CỦA MUA SẴM TRỰC TUYẾN Ở VIỆT NAM HIỆN NAY</p> <p>PERSPECTIVE OF THE EXPLOSION OF ONLINE SHOPPING IN VIETNAM AT PRESENT</p> <p><i>TS. Nguyễn Khoa Huy - ĐH Nông Lâm TP HCM</i></p> | 478 |
| 53 | <p>HOẠT ĐỘNG THU HÚT ĐẦU TƯ VÀO TỈNH QUẢNG TRỊ - HIỆN TRẠNG VÀ NHỮNG KHÓ KHĂN, VƯỚNG MẮC</p> <p>ATTRACTION OF INVESTMENT INTO QUANG TRI PROVINCE - PRACTICES AND DIFFICULTIES</p> <p><i>TS. Lê Hoàng Việt Lâm, TS. Lưu Thanh Hùng, TS. Phan Công Chính</i> <i>Trường Đại học An ninh nhân dân, Bộ Công an</i> <i>ThS. Lê Thị Thương</i> <i>Sở Kế hoạch Đầu tư tỉnh Quảng Trị</i></p> | 487 |

| | | |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 54 | XUẤT KHẨU HÀNG HÓA VIỆT NAM TRONG BỐI CẢNH HIỆN NAY: CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC VIETNAM'S EXPORTS OF GOODS IN THE CURRENT CONTEXT: OPPORTUNITIES AND CHALLENGES <i>TS. Lê Trung Hiếu</i> <i>Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng</i> | 495 |
| 55 | TÁC ĐỘNG CỦA EVFTA ĐỐI VỚI NGÀNH LOGISTICS VIỆT NAM THE IMPACT OF EVFTA ON VIETNAM'S LOGISTICS INDUSTRY <i>ThS. Ngô Thị Hiền Trang</i> <i>Trường Cao đẳng CNTT Hữu nghị Việt - Hàn</i> | 501 |
| 56 | TAX ADMINISTRATION REGULATIONS ON E-COMMERCE ACTIVITIES PHÁP LUẬT QUẢN LÝ THUẾ ĐỐI VỚI HOẠT ĐỘNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ <i>Phan Phuong Nam, Nguyen Thi Phuong Ha</i> <i>Hochiminh City University of Law</i> | 509 |
| 57 | ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TRONG NGÀNH DU LỊCH - NGHIÊN CỨU TẠI VIỆT NAM E-COMMERCE APPLICATION IN TOURISM INDUSTRY - RESEARCH IN VIETNAM <i>Đỗ Hoàng Hải - Phân hiệu ĐHQĐN tại Kon Tum</i> | 516 |
| 58 | THE FACTORS AFFECT TO E-COMMERCE'S BRAND EQUITY IN VIETNAM CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TẠI VIỆT NAM <i>Mai Lư Huy</i> <i>Khoa Kinh tế, Đại học Văn Hiến</i> | 523 |
| 59 | MÔ HÌNH ROPMIS VỀ ĐÁNH GIÁ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ NGÀNH BÁN LẺ ROPMIS MODEL ON CUSTOMER SATISFACTION ASSESSMENT FOR E-COMMERCE IN RETAIL INDUSTRY <i>Mai Lư Huy</i> <i>Khoa Kinh tế, Đại học Văn Hiến</i> | 530 |
| 60 | TÁC ĐỘNG CỦA MARKETING 4.0 ĐẾN HOẠT ĐỘNG PHÂN PHỐI CỦA DOANH NGHIỆP VỪA VÀ NHỎ TẠI VIỆT NAM THE IMPACT OF MARKETING 4.0 ON DISTRIBUTION ACTIVITIES OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES IN VIETNAM <i>Mai Lư Huy, Trần Huy Cường</i> <i>Khoa Kinh tế, Đại học Văn Hiến</i> | 538 |
| 61 | PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TẠI KON TUM: THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP DEVELOPING E-COMMERCE IN KONTUM: THE REAL SITUATION AND SOLUTIONS <i>Nguyễn Thị Tâm Hiền, Nguyễn Thị Phương Thảo</i> <i>Phân hiệu Đại học Đà Nẵng tại Kon Tum</i> | 545 |

| | | |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 62 | <p>ĐÁNH GIÁ TÁC ĐỘNG WTO ĐẾN XUẤT KHẨU NÔNG SẢN CỦA VIỆT NAM TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP KINH TẾ TOÀN CẦU</p> <p>ASSESSMENT THE IMPACT OF WTO ON VIETNAM'S PRODUCTS EXPORT IN THE CONTEXT OF GLOBAL ECONOMIC INTEGRATION</p> <p style="text-align: right;"><i>Trần Quốc Hùng</i> <i>Phân hiệu Đại học Đà Nẵng tại Kon Tum</i></p> | 557 |
| 63 | <p>PHÁT TRIỂN NGUỒN NHÂN LỰC NGÀNH LOGISTICS TẠI VIỆT NAM</p> <p>HUMAN RESOURCE DEVELOPMENT OF LOGISTICS SECTOR IN VIETNAM</p> <p style="text-align: right;"><i>Nguyễn Lê Đình Quý</i> <i>Viện Nghiên cứu và Đào tạo Việt-Anh – Đại học Đà Nẵng</i> <i>TS. Hồ Tuấn Vũ, NCS. Hồ Nguyên Khoa</i> <i>Đại Học Duy Tân</i></p> | 568 |
| 64 | <p>DEVELOPING AGRICULTURAL PRODUCT DISTRIBUTION SYSTEM IN QUANG BINH PROVINCE</p> <p>NGHIÊN CỨU PHÁT TRIỂN HỆ THỐNG PHÂN PHỐI NÔNG SẢN TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH QUẢNG BÌNH</p> <p style="text-align: right;"><i>Dr. Tran Tu Luc - Quang Binh University</i></p> | 573 |
| 65 | <p>QUẢN LÝ NHÀ NƯỚC ĐỐI VIỆC XUẤT KHẨU HÀNG HOÁ TẠI TỈNH KON TUM, VIỆT NAM</p> <p>STATE MANAGEMENT OF GOODS EXPORT IN KONTUM PROVINCE, VIETNAM</p> <p style="text-align: right;"><i>ThS. Đào Thị Ly Sa</i> <i>Phân hiệu ĐHQĐN tại Kon Tum</i></p> | 585 |
| 66 | <p>CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP 4.0: CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC CHO THỊ TRƯỜNG BÁN LẺ VIỆT NAM</p> <p>THE FOURTH INDUSTRIAL REVOLUTION: OPPORTUNITES AND CHALLENGES FOR VIETNAM'S RETAIL MARKET</p> <p style="text-align: right;"><i>ThS. Mai Lưu Huy</i> <i>Đại học Văn Hiến</i> <i>ThS. Vũ Thị Thương</i> <i>Phân hiệu ĐH Đà Nẵng tại Kon Tum</i></p> | 596 |
| 67 | <p>TIỀM NĂNG VÀ THÁCH THỨC CỦA THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VIỆT NAM TRONG TIẾN TRÌNH HỘI NHẬP QUỐC TẾ</p> <p>POTENTIALS AND CHALLENGES OF VIETNAMESE E-COMMERCE IN THE INTERNATIONAL INTEGRATION PROCESS</p> <p style="text-align: right;"><i>ThS. Trần Ngọc Phương Thảo</i> <i>Trường Cao đẳng Công nghệ thông tin Hữu nghị Việt – Hàn</i></p> | 603 |
| 68 | <p>PHÁP LUẬT VỀ DỊCH VỤ LOGISTICS TẠI VIỆT NAM: BẤT CẬP VÀ KIẾN NGHỊ HOÀN THIỆN</p> <p>VIETNAM'S LEGAL FRAMEWORK ON LOGISTICS SERVICE: SOME INADEQUACIES AND SUGGESTIONS</p> <p style="text-align: right;"><i>Châu Thị Ngọc Tuyết</i> <i>Phân hiệu Đại học Đà Nẵng tại Kon Tum</i></p> | 611 |

| | | |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 69 | <p>NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA DOANH NGHIỆP BÁN LẺ VIỆT NAM TẠI THỊ TRƯỜNG NỘI ĐỊA</p> <p>IMPROVE THE COMPETITIVE COMPETENCY OF VIETNAMESE RETAIL ENTERPRISES AT THE LOCAL MARKET</p> <p style="text-align: right;"><i>Cao Minh Trí</i> <i>Trường ĐH Mở TP.HCM</i> <i>Lê Thị Thanh Kiều</i> <i>Trường ĐH Ngân hàng TP.HCM</i></p> | 618 |
| 70 | <p>CHIA SẺ TRI THỨC, QUẢN TRỊ NHÂN LỰC VÀ SỰ HÀI LÒNG TRONG CÔNG VIỆC TẠI CÁC DOANH NGHIỆP VỪA TRONG LĨNH VỰC THƯƠNG MẠI Ở THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH</p> <p>KNOWLEDGE SHARING, HUMAN RESOURCE MANAGEMENT AND JOB SATISFACTION AT MEDIUM-SIZE ENTERPRISES IN COMMERCE SECTION IN HO CHI MINH CITY</p> <p style="text-align: right;"><i>Cao Minh Trí, Phạm Thị Huyền</i> <i>Trường ĐH Mở TP.HCM</i></p> | 625 |
| 71 | <p>4.0 REVOLUTION AND VIETNAM’S LOGISTICS</p> <p>CÁCH MẠNG 4.0 VÀ LOGISTICS TẠI VIỆT NAM</p> <p style="text-align: right;"><i>Lê Vĩnh Trương - Trường ĐH Công nghệ TP.HCM</i> <i>Cao Minh Trí - Trường ĐH Mở TP.HCM</i></p> | 638 |
| 72 | <p>PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI VÀ XÚC TIẾN TIÊU THỤ CÁC SẢN PHẨM HẠT MẮC CA TRÊN THỊ TRƯỜNG NỘI ĐỊA</p> <p>DEVELOP COMMERCE AND PROMOTE CONSUMPTION OF MACCADAMIA PRODUCTS IN THE DOMESTIC MARKET</p> <p style="text-align: right;"><i>Lê Thị Thu Trang, Bùi Thị Thu Vĩ</i> <i>Phân hiệu ĐHQĐN tại Kon Tum</i></p> | 648 |
| 73 | <p>BÀN VỀ TRÁCH NHIỆM CỦA THƯƠNG NHÂN TRONG BẢO VỆ QUYỀN LỢI NGƯỜI TIÊU DÙNG</p> <p>DISCUSS ABOUT RESPONSIBILITIES OF TRADERS IN PROTECTING CONSUMER RIGHT</p> <p style="text-align: right;"><i>ThS. Nguyễn Thị Trúc Phương</i> <i>Phân hiệu ĐHQĐN tại Kon Tum</i></p> | 659 |
| 74 | <p>DISTRIBUTION SOLUTIONS - RETAIL FOR BUSINESSES IN THE CONTEXT OF INDUSTRIAL REVOLUTION 4.0</p> <p>GIẢI PHÁP PHÂN PHỐI – BÁN LẺ CHO CÁC DOANH NGHIỆP TRONG BỐI CẢNH CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP 4.0</p> <p style="text-align: right;"><i>Le Thi Hanh</i> <i>University of Finance - Business Administration</i></p> | 672 |
| 75 | <p>NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH QUAY LẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH CỦA KHÁCH DU LỊCH</p> <p>FACTORS AFFECTING TOURISTS’ RETURN INTENTION TOWARDS HO CHI MINH CITY</p> <p style="text-align: right;"><i>Ngô Cao Hoài Linh - Trường Đại học Công nghiệp TPHCM</i></p> | 678 |

| | | |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 76 | <p>NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA THỰC PHẨM HỮU CƠ CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI TỈNH ĐỒNG NAI</p> <p>FACTORS AFFECT ORGANIC FOOD CONSUMPTION INTENTION OF CONSUMERS IN DONG NAI PROVINCE</p> <p style="text-align: right;"><i>Ngô Cao Hoài Linh</i> <i>Trường Đại học Công Nghiệp TP.HCM</i></p> | 687 |
| 77 | <p>THE IMPACT OF LEADERSHIP CAPACITY ON BUSINESS RESULTS FROM THE PERSPECTIVE CARD POINTS PERSPECTIVE AT SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES ESTABLISHED IN DA NANG CITY</p> <p style="text-align: right;"><i>Bùi Thị Minh Thu, Hồ Thị Bích Thủy</i> <i>Đại học nội vụ Hà Nội Phân hiệu Quảng Nam</i></p> | 695 |
| 78 | <p>TÁC ĐỘNG CỦA VĂN HÓA DOANH NGHIỆP ĐẾN QUẢN TRỊ CHẤT LƯỢNG LÊN HIỆU QUẢ DỰ ÁN TẠI CÁC CÔNG TY LẮP MÁY Ở KHU VỰC MIỀN NAM</p> <p>THE IMPACT OF CORPORATE CULTURE ON QUALITY MANAGEMENT BY THE EFFECTIVE PROJECTS AT SOUTH MACHINERY INSTALLATION COMPANY</p> <p style="text-align: right;"><i>TS. Bùi Thị Minh Thu, ThS. Hồ Thị Bích Thủy</i> <i>Đại học nội vụ Hà Nội Phân hiệu Quảng Nam</i></p> | 705 |
| 79 | <p>ẢNH HƯỞNG CỦA CHẤT LƯỢNG THÔNG TIN TỪ MẠNG XÃ HỘI ĐẾN Ý ĐỊNH LỰA CHỌN ĐIỂM ĐẾN CỦA DU KHÁCH: NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP ĐIỂM ĐẾN BÌNH ĐỊNH</p> <p>EFFECTS OF INFORMATION QUALITY FROM SOCIAL NETWORK ON TOURIST'S INTENTION TO DESTINATION SELECTION: THE CASE OF BINH DINH DESTINATION</p> <p style="text-align: right;"><i>ThS. Nguyễn Hoàng Thịnh, Lương Thị Nhật Lệ</i> <i>Trường Đại học Quy Nhơn</i></p> | 715 |
| 80 | <p>PHÂN TÍCH HIỆU QUẢ SỬ DỤNG VỐN ĐẦU TƯ CỦA CÁC DOANH NGHIỆP PHÂN PHỐI THƯƠNG MẠI NIÊM YẾT TRÊN SÀN CHỨNG KHOÁN VIỆT NAM</p> <p>ANALYZING THE PERFORMANCE OF INVESTMENT CAPITAL OF COMMERCIAL DISTRIBUTION ENTERPRISES IN VIETNAM</p> <p style="text-align: right;"><i>Lê Hoàng Quỳnh</i> <i>Trường Đại học Kwansei Gakuin (Nhật Bản)</i></p> | 726 |
| 81 | <p>XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC MARKETING CHO CÁC SẢN PHẨM DƯỢC LIỆU TẠI KON TUM THEO HƯỚNG PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG</p> <p>PLANNING MARKETING STRATEGY FOR DEVELOPING SUSTAINABLE MEDICINAL PLANTS BUSINESSES IN KON TUM</p> <p style="text-align: right;"><i>ThS. Lê Thị Hồng Nghĩa</i> <i>Phân hiệu Đại học Đà Nẵng tại Kon Tum</i></p> | 737 |
| 82 | <p>CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP 4.0 – XU HƯỚNG THẾ GIỚI VÀ GIẢI PHÁP CHO DOANH NGHIỆP VIỆT NAM</p> <p>INDUSTRY 4.0 – GLOBAL TRENDS AND SOLUTIONS FOR VIETNAMESE ENTERPRISES</p> <p style="text-align: right;"><i>Phan Trọng An, Phan Như Hiền</i> <i>Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng</i></p> | 746 |

| | | |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 83 | <p>THE INFLUENCING FACTORS OF CONSUMERS' IMPULSE BUYING BEHAVIOR ON SHOPEE'S ONLINE SHOPPING PLATFORM: A STUDY ON UNIVERSITY STUDENTS IN VIETNAM</p> <p style="text-align: right;"><i>Ngo Thanh Sang</i> <i>Chinese Culture University, Taiwan</i> <i>University of Economics – The University of Danang</i></p> | 753 |
| 84 | <p>NHỮNG LỢI ÍCH CỦA THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VÀ ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ ĐỂ HỖ TRỢ TIÊU THỤ NÔNG SẢN VIỆT NAM</p> <p>BENEFITS OF E-COMMERCE AND E-COMMERCE APPLICATION TO SUPPORT VIETNAMESE AGRICULTURAL CONSUMER SUPPORT</p> <p style="text-align: right;"><i>Nguyễn Thị Thùy Trang, Phan Thị Ngọc Mai</i> <i>Trường Đại học Công nghiệp Thực phẩm Tp.HCM</i></p> | 765 |
| 85 | <p>QUẢNG BÁ VÀ PHÂN PHỐI TRỰC TUYẾN TRONG DU LỊCH 4.0 - UỖU NHƯỢC ĐIỂM VÀ KHUYẾN NGHỊ CHO DOANH NGHIỆP DU LỊCH Ở TÂY NGUYÊN</p> <p>THE ONLINE MEDIA AND DISTRIBUTION OF TOURISM PRODUCTS IN TOURISM 4.0 – ADVANTAGES AND DISADVANTAGES AND RECOMMENDATIONS FOR TOURISM ENTERPRISES IN THE CENTRAL HIGHLANDS OF VIETNAM</p> <p style="text-align: right;"><i>Đặng Trần Minh Hiếu - Phân hiệu ĐHQĐN tại Kon Tum</i></p> | 774 |
| 86 | <p>ỨNG DỤNG TRÍ TUỆ NHÂN TẠO TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ</p> <p>ARTIFICIAL INTELLIGENCE APPLICATION IN E-COMMERCE ABSTRACT</p> <p style="text-align: right;"><i>Phan Thị Ngọc Mai, Nguyễn Thị Thùy Trang</i> <i>Trường Đại học Công nghiệp Thực phẩm Tp.HCM</i></p> | 783 |
| 87 | <p>VAI TRÒ CỦA CHÍNH SÁCH NHÀ NƯỚC TRONG VIỆC PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG DƯỢC LIỆU QUÝ TỰ NHIÊN - NGHIÊN CỨU TẠI KON TUM</p> <p>ROLE OF STATE POLICIES IN DEVELOPING NATURAL PRECIOUS MEDICINAL SUBSTANCES MARKET- RESEARCH IN KON TUM</p> <p style="text-align: right;"><i>Bùi Thị Thu Vĩ, Lê Thị Thu Trang</i> <i>Phân hiệu ĐHQĐN tại Kon Tum</i></p> | 791 |
| 88 | <p>DETERMINANTS OF ICT ADOPTION IN SMEs: THE CASE OF HOTELS IN DANANG CITY</p> <p>CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN VIỆC ỨNG DỤNG ICT CỦA CÁC DOANH NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA: TRƯỜNG HỢP NGHIÊN CỨU ĐỐI VỚI CÁC KHÁCH SẠN TẠI THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG.</p> <p style="text-align: right;"><i>Nguyen Tran Bao Tran, Nguyen Thi Bich Thuy</i> <i>University of Economics - The University of Danang</i></p> | 803 |
| 89 | <p>GIẢI PHÁP ĐẨY MẠNH SẢN XUẤT VÀ TIÊU THỤ MỘT SỐ SẢN PHẨM CÂY TRỒNG, VẬT NUÔI BẢN ĐỊA CỦA ĐỒNG BÀO DÂN TỘC THIỂU SỐ TỈNH ĐẮK LẮK</p> <p>SOLUTIONS TO PROMOTE FARMING AND CONSUMPTION OF SOME LOCAL CROPS AND DOMESTIC ANIMALS RAISED BY ETHNIC MINORITY IN DAK LAK PROVINCE</p> <p style="text-align: right;"><i>TS. Vũ Văn Hùng - Trường Đại học Thương mại</i> <i>TS. Hồ Kim Hương - Học viện Thanh thiếu niên Việt Nam</i></p> | 817 |

| | | |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 90 | <p>ENHANCING THE EFFECTIVENESS OF DEMAND FORCAST FOR BUSINESSES BASED ON BUSINESS INTELLIGENT</p> <p>NÂNG CAO HIỆU QUẢ DỰ BÁO NHU CẦU CHO CÁC DOANH NGHIỆP DỰA TRÊN ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ KINH DOANH THÔNG MINH (BI)</p> <p><i>Hoang Ngoc Canh, MA, Trinh Thi Nhuan, MA, Nguyen Thi Thu Thuy, PhD Thuongmai University</i></p> | 831 |
| 91 | <p>VIETNAM'S STRATEGY FOR DISTRIBUTION SERVICE DEVELOPMENT IN 4.0 ERA</p> <p>CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN NGÀNH DỊCH VỤ PHÂN PHỐI CỦA VIỆT NAM TRONG KỶ NGUYÊN 4.0</p> <p><i>Pham Van Kiem, PhD, Dinh Thi Viet Ha, MA Thuongmai University</i></p> | 839 |
| 92 | <p>AGRICULTURAL EXPORT: ENHANCE LEGAL UNDERSTANDING TO ASSIST VIETNAMESE SMALL AND MEDITUM SIZED ENTERPRISES TO OVERCOME BARRIERS</p> <p>NÂNG CAO NHẬN THỨC PHÁP LUẬT CHO CÁC DOANH NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA XUẤT KHẨU NÔNG SẢN: NGHIÊN CỨU ĐIỂN HÌNH TẠI VIỆT NAM</p> <p><i>Le Tien Dat, PhD Thuongmai University</i></p> | 852 |
| 93 | <p>FROM MULTI-CHANNEL RETAILING TO OMNI-CHANNEL RETAILING: HOW RETAILERS COMPETE THROUGH PROVIDING CONSUMER SHOPPING VALUE IN VIETNAM?</p> <p>TỪ BÁN LẺ ĐA KÊNH ĐẾN BÁN LẺ HỢP KÊNH: CÁC NHÀ LẺ CẠNH TRANH BẰNG CUNG CẤP GIÁ TRỊ MUA SẮM CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TRÊN THỊ TRƯỜNG VIỆT NAM</p> <p><i>Nguyen Hien Anh, MA Thuongmai University</i></p> | 863 |
| 94 | <p>XUẤT KHẨU RAU QUẢ VIỆT NAM: THỰC TRẠNG VÀ MỘT SỐ GIẢI PHÁP</p> <p>VIETNAM'S VEGETABLES AND FRUITS EXPORT SITUATION AND SOLUTIONS</p> <p><i>ThS. Phạm Thị Dự Trường Đại học Thương mại</i></p> | 874 |
| 95 | <p>NHỮNG KHÓ KHĂN VÀ HƯỚNG PHÁT TRIỂN CỦA DOANH NGHIỆP BÁN LẺ VIỆT NAM</p> <p>DIFFICULTIES AND DEVELOPMENT DIRECTION OF RETAIL ENTERPRISES IN VIETNAM</p> <p><i>ThS. Vũ thị Hồng Phượng, TS. Hoàng Thị Thắm Trường Đại học Thương mại</i></p> | 884 |
| 96 | <p>NGHIÊN CỨU SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG VỀ VIỆC SỬ DỤNG DỊCH VỤ VIỄN THÔNG DI ĐỘNG Ở KHU VỰC TP.HCM</p> <p>THE FACTORS AFFECTING CUSTOMER SATISFACTION ON USING MOBILE TELECOMMUNICATIONS SERVICES IN HO CHI MINH CITY</p> <p><i>Ngô Cao Hoài Linh - Trường Đại học Công nghiệp TP HCM</i></p> | 896 |

| | | |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 97 | TÀI SẢN THƯƠNG HIỆU VÀ GIÁ TRỊ CHUỖI NHƯỢNG QUYỀN THƯƠNG MẠI TRONG LĨNH VỰC F&B TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH BRAND EQUITY AND VALUE CHAIN OF FRANCHISING IN F&B IN HO CHI MINH CITY <i>Cao Minh Trí, Nguyễn Thị Diệu Linh Trường ĐH Mở TP.HCM</i> | 904 |
| 98 | XÂY DỰNG CHÍNH PHỦ KIẾN TẠO NHÌN TỪ MÔ HÌNH CÀ PHÊ DOANH NGHIỆP Ở VIỆT NAM <i>PGS. TS. Phan Thế Công, ThS. Đặng Thị Thanh Bình Trường Đại học Thương mại</i> | 919 |
| 99 | APPLYING SUPPLY CHAIN MODEL TO IMPROVE TERMINAL DEVICE DISTRIBUTION, CASE STUDY AT MOBIFONE VẬN DỤNG MÔ HÌNH CHUỖI CUNG ỨNG NHẪM CẢI THIẾN HOẠT ĐỘNG PHÂN PHỐI THIẾT BỊ ĐẦU CUỐI, NGHIÊN CỨU TẠI MOBIFONE <i>Huynh Thi Thu Suong, Ph.D University of Finance and Marketing</i> | 927 |
| 100 | MỐI QUAN HỆ GIỮA ĐỘ SÂU TÀI CHÍNH VÀ ĐỘ MỞ THƯƠNG MẠI: NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP VIỆT NAM THE RELATIONSHIP BETWEEN FINANCIAL DEPTH AND TRADE OPENNESS: THE CASE OF VIETNAM <i>Bùi Ngọc Toản Trường Đại học Công nghiệp Tp.HCM</i> | 938 |
| 101 | THE VOLATILITY OF REAL EFFECTIVE EXCHANGE RATE AND THE BALANCE OF TRADE IN VIETNAM BIẾN ĐỘNG TỶ GIÁ THỰC ĐA PHƯƠNG VÀ CÂN CÂN THƯƠNG MẠI VIỆT NAM <i>Nguyen Thi My Linh University of Finance - Marketing Nguyen Thi Kim Lien Industrial University of Ho Chi Minh City</i> | 944 |
| 102 | THE STRUCTURE OF KEY EXPORTS AND IMPORTS OF VIETNAM - ASEAN IN THE CONTEXT OF TRADE TENSIONS BETWEEN THE US AND CHINA CƠ CẤU MẶT HÀNG XUẤT NHẬP KHẨU CHỦ LỰC CỦA VIỆT NAM-ASEAN TRONG BỐI CẢNH CĂNG THẲNG THƯƠNG MẠI MỸ-TRUNG <i>Phan Thi Hang Nga, Nguyen Thi Thuy Giang University of Finance – Marketing</i> | 953 |
| 103 | CONSUMER PURCHASE ATTITUDE IN MULTI-CHANNEL SHOPPING ENVIRONMENT - CASE IN DA NANG CITY THÁI ĐỘ MUA SẮM CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TRONG MÔI TRƯỜNG MUA SẮM ĐA KÊNH: TRƯỜNG HỢP NGHIÊN CỨU Ở THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG <i>Dr. Ngô Thị Khuê Thu, MBA. Trần Thị Khánh Hiền University of Economics, The University of Danang</i> | 962 |

| | | |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 104 | <p>TRADE PROMOTION FOR NATURENZ FUNCTIONAL FOOD IN THE MEKONG DELTA MARKET</p> <p>XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI CHO THỰC PHẨM CHỨC NĂNG NATURENZ Ở THỊ TRƯỜNG ĐỒNG BẰNG SÔNG CỬU LONG</p> <p><i>Assoc. Prof. Dao Duy Huan Nam Can Tho University Master's degree: Nguyen Thanh Trung DHG Pharmaceutical Joint Stock Company</i></p> | 976 |
| 105 | <p>FACTORS AFFECTING INTENTION TO CHANGE TECHNOLOGY IN BANKING OPERATION IN THE 4TH INDUSTRIAL REVOLUTION IN VIETNAM</p> <p>YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN Ý ĐỊNH THAY ĐỔI CÔNG NGHỆ TRONG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH NGÂN HÀNG THỜI ĐẠI CÁCH MẠNGs CÔNG NGHIỆP 4.0 TẠI VIỆT NAM</p> <p><i>Nga Phan Thi Hang - Hanh Thai Tran Van University of Finance – Marketing</i></p> | 983 |

TÁC ĐỘNG CỦA CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP 4.0 ĐẾN PHÂN PHỐI THƯƠNG MẠI VÀ GIẢI PHÁP ĐỐI VỚI CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM

IMPACTS OF INDUSTRY 4.0 ON COMMERCIAL DISTRIBUTION AND SOLUTIONS FOR ENTERPRISES IN VIETNAM

PGS. TS. Nguyễn Hoàng, GS. TS. Bùi Hữu Đức
Trường Đại học Thương mại

Tóm tắt

Nghiên cứu tập trung vào phân tích tác động của cách mạng công nghiệp (CMCN) 4.0 đến các doanh nghiệp phân phối thương mại tại Việt Nam. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng CMCN 4.0 có tác động sâu rộng đến phân phối thương mại, cụ thể đối với 6 nội dung: quy trình phân phối thương mại, công nghệ và thiết bị phân phối thương mại, cạnh tranh trong ngành phân phối thương mại, sản phẩm và dịch vụ phân phối thương mại, hoạt động logistics và chuỗi cung ứng trong phân phối thương mại, và quan hệ giữa khách hàng và nhà cung cấp. Từ những phân tích đánh giá trên, bài viết đề xuất một số giải pháp đối với các doanh nghiệp phân phối thương mại nhằm tận dụng thời cơ những tác động tích cực và giảm thiểu tác động tiêu cực của CMCN 4.0.

Từ khóa: CMCN 4.0, phân phối, thương mại, bán buôn, bán lẻ, Việt Nam.

Abstract

This study focuses on analyzing the impact of Industry Revolution 4.0 on commercial distribution enterprises in Vietnam. The research results show that Industry 4.0 has profound impacts on commercial distribution, specifically in 6 contents of: process, technology and equipment, competition, products and services, logistics and supply chain operations, and customer and supplier relationships. Based on the analysis, we propose recommendations for Vietnam commercial distribution enterprises to take advantage and opportunities from positive impacts by minimizing negative ones of Industry 4.0.

Keywords: Industry 4.0, distribution, wholesale, retail, Vietnam.

1. Mở đầu

Phân phối thương mại đầu tiên được hiểu là những nỗ lực để thiết lập các tuyến đường đến thị trường thương mại thông qua các trung gian. Theo quy định của pháp luật Việt Nam, cụ thể là nghị định số 09/2018/NĐ-CP của Chính phủ, phân phối thương mại là “các hoạt động bán buôn, bán lẻ, đại lý mua bán hàng hoá và nhượng quyền thương mại”. Phân phối thương mại là cả quá trình lưu thông của hàng hoá, bắt đầu từ nhà sản xuất hay nhà nhập khẩu tới tay người tiêu dùng trực tiếp hoặc gián tiếp thông qua các trung gian hay các kênh phân phối khác nhau. Trong điều kiện nền kinh tế thị trường phát triển sâu rộng như hiện nay, phân phối thương mại được xem giữ vai trò kết nối quan trọng và tác động đến sự sống còn của mối quan hệ giữa nhà sản xuất và người tiêu dùng. Phân phối thương mại còn tạo ra hiệu quả và tính cạnh tranh cho các doanh nghiệp, đặc biệt các khoản chiết khấu phân phối có thể làm giảm giá sản phẩm cuối cùng, từ đó tạo lợi thế cho các trung gian tham gia hệ thống phân phối thương mại. Trong phân phối thương mại khi có sự tham gia của số đông các trung gian (có thể là tổ chức, cá nhân) tạo thành các kênh phân phối thương mại (Kotler và các cộng sự, 2009). Như vậy, về bản chất, phân phối thương mại là quá trình lưu thông giúp vận chuyển, bảo quản và dự trữ hàng hóa, sản phẩm chuyển giao tận tay người tiêu dùng theo đúng nhu cầu và yêu cầu về chất lượng. Quá trình này chủ yếu được thực hiện thông qua các nhà bán lẻ, bán buôn, đại lý hoặc các nhà nhập khẩu. Ngoài ra, phân phối thương mại còn giữ vai trò hoàn thiện sản phẩm, thực hiện một phần công việc của người sản xuất để đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng. Và phân phối thương mại giúp hoạt động sản xuất, kinh doanh, tiêu dùng diễn ra liên tục, đảm bảo cho cả quá trình tái sản xuất diễn ra nhịp nhàng và thông suốt.

Trong bối cảnh hiện nay, việc tăng cường ứng dụng công nghệ thông tin vào phân phối thương mại trong xu hướng cách mạng công nghiệp (CMCN) 4.0 như: công nghệ lưu trữ điện toán đám mây,

Internet vạn vật, công nghệ trí thông minh nhân tạo AI... có tác động lớn đến phân phối thương mại của thế giới (Schwab, 2018) nói chung và Việt Nam nói riêng. Điều này đặt ra tính cấp thiết đối với các nghiên cứu tác động của CMCN 4.0 đến phân phối thương mại và tìm giải pháp nâng cao chất lượng phân phối thương mại; từ đó tìm kiếm các giải pháp thích hợp, có khoa học và hiệu quả nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh cũng như nâng cao hiệu quả phân phối thương mại, hiệu quả kinh tế của các doanh nghiệp phân phối nói riêng và toàn xã hội nói chung.

Để thực hiện nghiên cứu này tại Việt Nam, tác giả tiến hành thu thập, tổng hợp các kinh nghiệm nghiên cứu trên thế giới về phân phối thương mại, tác động của CMCN 4.0 đối với phân phối thương mại cũng như các kinh nghiệm thực hiện các giải pháp dành cho các doanh nghiệp thông qua các tài liệu như sách báo, tạp chí kinh tế, báo cáo phân tích... Ngoài ra, nghiên cứu tiến hành phỏng vấn các chuyên gia trong các lĩnh vực như phân phối thương mại, điều phối hàng hoá, chuyên gia về marketing, logistics để thu thập cũng như tham khảo các ý kiến đánh giá về tác động của CMCN 4.0 đối với phân phối thương mại tại Việt Nam. Dữ liệu phỏng vấn được tổng hợp và lưu trữ, ý kiến đánh giá, nhận xét của chuyên gia về xu hướng, tác động của CMCN 4.0 đến phân phối thương mại của Việt Nam sẽ làm cơ sở để tác giả đề xuất các giải pháp phù hợp với tình hình doanh nghiệp cũng như hoạt động phân phối thương mại hiện nay.

2. Khái quát về cách mạng công nghiệp 4.0

CMCN 4.0 phát triển mạnh mẽ trong những năm gần đây, đặc biệt ở các quốc gia phát triển mang lại nhiều cơ hội phát triển toàn diện cho nền kinh tế, xã hội của mỗi quốc gia và cả thế giới. Thực tế, CMCN 4.0 bắt đầu từ một dự án trong chiến lược công nghệ cao của chính phủ Đức nhằm thúc đẩy việc sản xuất với công nghệ điện toán hoá sản xuất. Sau đó CMCN 4.0 bắt đầu lan sang những nước xung quanh thông qua nhóm công tác về công nghiệp 4.0 và tạo thành CMCN 4.0 nhanh chóng phát triển mạnh, ảnh hưởng đến hầu hết các quốc gia, các lĩnh vực trên thế giới. Sự bắt đầu của CMCN 4.0 được xem là kết quả của sáng kiến mang tính chiến lược công nghệ cao của chính phủ Đức và có thể coi là cuộc cách mạng duy trì vị thế của Đức trong tầm ảnh hưởng đến ngành công nghiệp sản xuất chế tạo máy (Schwab, 2018).

Năm 2011, thuật ngữ đầu tiên về CMCN 4.0 đã được đề cập tới tại Hội chợ Hannover, tạo thành động lực cho sự phát triển của CMCN 4.0. Cũng tại đây, các tiềm năng khai thác của CMCN 4.0 cũng được chỉ rõ bao gồm các yếu tố công nghệ có sẵn, thông qua công cụ Internet vạn vật và Big data để tích hợp các quy trình kỹ thuật, quy trình sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Có thể nói, CMCN 4.0 được thực hiện trên cơ sở thiết lập bản đồ số và số hoá thế giới thực, tạo thành các mô hình thực tế ảo, xây dựng thành công các nhà máy thông minh trên cơ sở sản xuất công nghiệp thông minh và tạo thành sản phẩm thông minh, đáp ứng tối đa nhu cầu của người tiêu dùng.

Theo kết quả nghiên cứu của Gilchrist (2016), CMCN 4.0 đã cung cấp cách nhìn sâu sắc và toàn diện hơn về các hoạt động và tài sản của doanh nghiệp thông qua cơ chế cảm biến máy móc, các phần mềm trung gian hay phần mềm và hệ thống lưu trữ dữ liệu cùng hỗ trợ của công nghệ điện toán đám mây. CMCN 4.0, nổi bật với việc số hoá doanh nghiệp cho phép người dùng truy cập, sử dụng và nghiên cứu một lượng lớn dữ liệu chỉ trong thời gian ngắn, cùng với các thuật toán, phương pháp phân tích tiên tiến, các dữ liệu khai thác mang lại ý nghĩa quan trọng đối với hoạt động kinh doanh cũng như phân phối thương mại của doanh nghiệp.

Bên cạnh đó, CMCN 4.0 còn mang lại những lợi ích quan trọng khác, hoặc có những lợi ích tiềm ẩn mà doanh nghiệp có thể khai thác tùy vào từng điều kiện cụ thể. Doanh nghiệp có thể đạt được các lợi ích trong việc đảm bảo về tính minh bạch hoặc bảo mật của dữ liệu, hay khả năng dự đoán về việc kết hợp, điều chỉnh linh hoạt yếu tố sản xuất thông qua các thiết bị công nghệ thông minh với cơ chế cấu hình tự động để sản xuất tạo ra các mặt hàng sản phẩm khác nhau. Có thể thấy, CMCN 4.0 hỗ trợ doanh nghiệp khả năng điều chỉnh các yếu tố để tạo ra các sản phẩm phong phú về mẫu mã, chủng loại trên cơ sở điều kiện có sẵn, tiết kiệm tối đa các chi phí phát sinh do thử nghiệm hoặc thay đổi công nghệ.

Ngoài ra, CMCN 4.0 còn hỗ trợ doanh nghiệp khai thác hiệu quả khả năng phân tích và xử lý Big data một cách chính xác về quy trình và chất lượng sản phẩm, đảm bảo sự phù hợp thông qua các kế hoạch, tài nguyên ước tính và mức năng lượng tiêu thụ. Vì vậy, CMCN 4.0 có thể mang lại nhiều lợi ích cho doanh nghiệp. Theo kết quả nghiên cứu của Wang và các cộng sự (2016) trong lĩnh vực cung ứng hàng hoá sản phẩm, CMCN 4.0 giúp doanh nghiệp linh hoạt hơn trong việc cấu hình lại quy trình sản xuất cũng như tỷ lệ nguyên liệu để tạo ra sản phẩm phù hợp với chuỗi cung ứng, đồng thời tạo một môi trường thân thiện đối với nhân viên cũng như các đối tác trong chuỗi.

Chính vì những lợi ích đó, CMCN 4.0 đã nhanh chóng nhận được sự hưởng ứng của hầu hết các quốc gia, và đặc biệt rõ rệt ở một số nước phát triển như Mỹ, Đức, Pháp, Anh, Nhật Bản, Hàn Quốc, Trung Quốc... Ngoài một số lợi ích trong sản xuất như cắt giảm chi phí sản xuất, không làm biến động đột ngột về chi phí sản xuất chung khi điều chỉnh yếu tố sản xuất, CMCN 4.0 còn hỗ trợ doanh nghiệp trong việc rút ngắn thời gian quảng cáo, chi phí tiếp thị sản phẩm và nâng cao khả năng đáp ứng các nhu cầu và yêu cầu của người tiêu dùng, hoặc có thể xây dựng một môi trường làm việc linh hoạt, thân thiện hơn cho doanh nghiệp, khai thác hiệu quả chất lượng nguồn nhân lực.

Về bản chất, CMCN 4.0 có thể nói là cuộc cách mạng về thể chế với sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ số. Và những yếu tố cốt lõi của kỹ thuật công nghệ số 4.0 gồm hệ thống lưu trữ điện toán đám mây, trí tuệ nhân tạo (công nghệ AI), Internet vạn vật (IoT) và dữ liệu lớn (Big Data) (Bacheri và Lee, 2015). Trên cơ sở các yếu tố đó, một trong những mục tiêu chính của CMCN 4.0 là xây dựng thành công các nhà máy thông minh ứng dụng kỹ thuật công nghệ số (mạng lưới thông minh, có tính di động và linh hoạt, có khả năng tương tác giữa khách hàng, nhà sản xuất). CMCN 4.0 giúp thị trường nhanh chóng chuyển đổi quan hệ phân phối thương mại truyền thống sang mô hình phân phối thương mại mới với mạng lưới kết nối dữ liệu lớn thông qua IoT tại các máy chủ. Ứng dụng công nghệ 4.0 vào hệ thống phân phối thương mại giúp doanh nghiệp nhanh chóng nắm bắt được các thông tin về nhu cầu và phản hồi của khách hàng đối với sản phẩm của đơn vị. Từ đó có cơ sở để đáp ứng nhu cầu cũng như cải thiện chất lượng sản phẩm, chất lượng kênh phân phối thương mại.

Vì vậy, có thể thấy CMCN 4.0 đã nhanh chóng tác động toàn diện đến kinh tế chính trị của nhiều quốc gia, trong đó có Việt Nam. Tương tự như các lĩnh vực khác, CMCN 4.0 tạo ra các cơ hội và thách thức trong phân phối thương mại tại thị trường Việt Nam, tạo nên các cuộc đua cho doanh nghiệp trong việc xây dựng và phát triển hoạt động phân phối thương mại, kịp thời nâng cao năng lực cạnh tranh so với các đối thủ trong mạng lưới kinh doanh.

3. Tác động của CMCN 4.0 đến phân phối thương mại

CMCN 4.0 tác động nhanh chóng và mạnh mẽ đến mọi lĩnh vực kinh tế, chính trị, xã hội của hầu hết các quốc gia trên thế giới, trong đó có thị trường phân phối thương mại, ảnh hưởng đến hoạt động của các trung gian thương mại, dịch vụ phân phối thương mại. CMCN 4.0 được đánh giá là bước tiến mới cho hoạt động của thị trường phân phối thương mại và có những ảnh hưởng đáng kể đối với hoạt động phân phối của các doanh nghiệp phân phối thương mại. Cụ thể, CMCN 4.0 tác động đến phân phối thương mại ở các nội dung sau:

- ***Quy trình phân phối thương mại***

Trong mô hình phân phối thương mại truyền thống, quy trình hoạt động phân phối thương mại diễn ra theo kế hoạch cần một khoảng thời gian nhất định và chi phí có thể phát sinh cao hơn nhiều so với kế hoạch. Tuy nhiên, với sự phát triển của CMCN 4.0 đã tác động đến năng suất lao động của các doanh nghiệp, đặc biệt là doanh nghiệp phân phối thương mại. Thông qua việc số hoá các thông tin cũng như ứng dụng công nghệ dữ liệu điện toán đám mây, Internet vạn vật giúp giảm thiểu thời gian xử lý thủ công và chờ đợi, tăng tốc độ hoàn thành công việc của quy trình hoạt động phân phối thương mại tại các doanh nghiệp phân phối thương mại, do ít chịu ảnh hưởng của các yếu tố trong quá trình sản xuất (McKinsey Digital, 2015).

CMCN 4.0 giữ vai trò quan trọng trong việc kiểm soát quy trình tiên tiến và quản lý hiệu suất kỹ thuật số. Bằng việc ứng dụng công nghệ xử lý dữ liệu Big data, lưu trữ điện toán đám mây giúp các thông tin được lưu trữ với số lượng lớn và được xử lý nhanh chóng, từ đó các doanh nghiệp phân phối thương mại dễ dàng loại bỏ các vấn đề về chất lượng, giảm thiểu tối đa các chi phí do khiếm khuyết hoặc lỗi sản phẩm.

Ngoài ra, công nghệ số hoá từ CMCN 4.0 đã cải thiện quy trình và thúc đẩy gia tăng giá trị về mặt tiêu thụ sản phẩm, hàng hoá. Đồng thời đẩy nhanh tốc độ luân chuyển cũng như chuyên giao hàng hoá trong quá trình phân phối hàng hoá. Thực tế tại Việt Nam, CMCN 4.0 đã nhanh chóng ảnh hưởng đến quy trình hoạt động phân phối hàng hoá của các doanh nghiệp phân phối thương mại. Hầu hết các doanh nghiệp đều áp dụng mô hình quy trình phân phối thương mại với sự tham gia trung gian của hệ thống lưu trữ điện toán, IoT hay Big Data. Vì vậy, quy trình phân phối thương mại được diễn ra nhanh chóng, liên tục, đảm bảo thông tin qua lại giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng.

CMCN 4.0 đã giúp quy trình hoạt động phân phối thương mại tại các doanh nghiệp phân phối thương mại Việt Nam diễn ra sôi động hơn, thúc đẩy quá trình mua bán, trao đổi hàng hóa giữa người mua và người bán. Đồng thời giúp doanh nghiệp phân phối thương mại kiểm soát tốt hàng tồn kho thông qua việc truy/xuất dữ liệu lưu trữ từ máy chủ, từ đó đảm bảo khả năng dự đoán nhu cầu và kiểm soát nguồn cung trong kho, thời gian cung cấp hợp lý để tiết kiệm chi phí lưu giữ, nắm bắt tốt các cơ hội kinh doanh so với các đối thủ cạnh tranh (Vũ Minh Phú, 2019).

Tuy nhiên, nó cũng mang lại một số tác động tiêu cực đối với quy trình hoạt động phân phối thương mại tại doanh nghiệp như giảm thiểu tương tác trực tiếp giữa doanh nghiệp và khách hàng, rủi ro do mất cấp dữ liệu từ hệ thống lưu trữ điện toán đám mây. Do vậy, doanh nghiệp phân phối thương mại Việt Nam cần chủ động thực hiện các giải pháp hỗ trợ, bảo vệ dữ liệu như áp dụng công cụ bảo vệ tường lửa, nâng cấp hệ thống trang thiết bị.

- **Công nghệ và thiết bị phân phối thương mại**

Ngoài quy trình phân phối thương mại chịu tác động từ CMCN 4.0, công nghệ và thiết bị cũng là một trong những yếu tố chịu ảnh hưởng lớn từ cuộc cách mạng này. Các doanh nghiệp phân phối thương mại trang bị các thiết bị công nghệ thông minh, có những thiết bị sử dụng công nghệ trí tuệ nhân tạo (công nghệ AI) để vận hành các hoạt động phân phối thương mại.

Theo kết quả nghiên cứu của McKinsey Digital (2015), dự kiến công nghệ kỹ thuật số sẽ làm biến đổi lĩnh vực phân phối thương mại vào năm 2025. Có thể nói CMCN 4.0 đã thúc đẩy các doanh nghiệp phân phối thương mại thay đổi nền tảng công nghệ để đáp ứng yêu cầu thay đổi quy trình hoạt động và một số nhiệm vụ khác.

CMCN 4.0 ảnh hưởng đến công nghệ và thiết bị áp dụng trong phân phối hàng hoá ở ba nội dung nổi bật: công nghệ lưu trữ điện toán đám mây, Internet vạn vật IoT và dữ liệu lớn Big Data. Các thay đổi này cho phép doanh nghiệp phân phối thương mại lưu trữ, truyền tải và xử lý thông tin với số lượng lớn và tốc độ nhanh (Dalenogarea và cộng sự, 2018). Các thông tin nhu cầu chuyển từ khách hàng đến các doanh nghiệp phân phối một cách nhanh chóng, sau đó sản phẩm nhanh chóng chuyển đến tận tay khách hàng thông qua các kênh phân phối khác nhau. Do đó, thay đổi công nghệ và thiết bị trong quản lý và thực hiện phân phối thương mại giúp doanh nghiệp đạt được hiệu quả cao hơn, kiểm soát phân phối tốt hơn, đặc biệt là các doanh nghiệp phân phối thương mại.

Tại Việt Nam, các doanh nghiệp phân phối thương mại đã nhanh chóng đầu tư đổi mới hệ thống trang thiết bị dùng cho hoạt động phân phối, ứng dụng công nghệ lưu trữ đám mây, Iot, Big data và các ứng dụng tiện ích để mở rộng mạng lưới phân phối hàng hoá, thúc đẩy hoạt động phân phối diễn ra sôi động, nhanh chóng và có hiệu quả. Tuy nhiên, thực tế hiện nay, các doanh nghiệp hầu hết nhận chuyển giao công nghệ cũ từ nước ngoài vì vậy không có khả năng đảm bảo các thiết bị hoạt động với chất lượng tốt nhất. Vì vậy, các rủi ro công nghệ, rủi ro rò rỉ dữ liệu luôn tiềm ẩn đối với các doanh nghiệp phân phối thương mại, ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của đơn vị (Vũ Minh Phú, 2019).

- ***Cạnh tranh trong ngành phân phối thương mại***

Có thể nói CMCN 4.0 đã tạo cơ hội cho các doanh nghiệp phân phối thương mại tham gia vào cuộc đua trong việc xây dựng và phát triển thị trường phân phối thương mại. Trong điều kiện CMCN 4.0 ảnh hưởng toàn diện đến các lĩnh vực kinh tế, xã hội như hiện nay, trên cơ sở hệ thống công nghệ thiết bị được đổi mới, doanh nghiệp phản ứng nhanh hơn với thay đổi của thị trường và có thể thực hiện mô hình kinh doanh, phân phối dễ dàng hơn các đối thủ. Do đó, doanh nghiệp phân phối thương mại tham gia phân phối thương mại nếu nắm bắt được khả năng thích ứng, chủ động đầu tư đổi mới công nghệ sẽ có lợi thế cạnh tranh rõ rệt so với các doanh nghiệp khác cùng ngành. Và ngược lại, doanh nghiệp không kịp thời nắm bắt những thay đổi của CMCN 4.0 sẽ nhanh chóng bị tụt lại phía sau (McKinsey Digital, 2015).

Có thể thấy, hầu hết các doanh nghiệp phân phối thương mại đều có thể nhận ra ảnh hưởng quan trọng của CMCN 4.0 đến hoạt động phân phối thương mại của thị trường Việt Nam, vì vậy, phân phối thương mại truyền thống đang trải qua quá trình chuyển đổi lớn. Trong mô hình phân phối thương mại thời kỳ 4.0, mức độ hợp tác, chuyên môn hoá được đánh giá cao hơn, khả năng thích ứng so với sự thay đổi của thị trường, nhu cầu khách hàng cũng cao hơn so với phương thức truyền thống. Do đó, năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp phân phối thương mại trên thị trường phân phối thương mại dần được nâng cao, tạo cơ hội cho các doanh nghiệp ngày càng phát triển, hoàn thiện hơn (Dalenogarea và cộng sự, 2018).

Ảnh hưởng của CMCN 4.0 sẽ nhanh chóng loại bỏ các doanh nghiệp không có đủ năng lực, không bắt kịp sự thay đổi của thị trường phân phối thương mại Việt Nam trong thời gian tới, đặc biệt là các doanh nghiệp phân phối thương mại. Vì vậy, các doanh nghiệp cần chủ động có những kế hoạch phù hợp để nâng cao năng lực kinh doanh, phân phối thương mại, năng lực cạnh tranh trên thị trường phân phối thương mại, từng bước khẳng định vị thế của đơn vị.

- ***Sản phẩm và dịch vụ phân phối thương mại***

CMCN 4.0 làm thay đổi quy trình hoạt động của doanh nghiệp phân phối thương mại và cả hệ thống công nghệ sản xuất, công nghệ quản lý phân phối vì vậy nó ảnh hưởng đến cả các sản phẩm và dịch vụ trong phân phối thương mại, từ khâu thiết kế, sản xuất đến quá trình tiêu thụ và giá trị được sử dụng, kết thúc vòng đời sản phẩm.

CMCN 4.0 tạo động lực thay đổi, cải tiến máy móc trong sản xuất và ứng dụng nhiều công nghệ mới trong quản lý dây chuyền sản phẩm vì vậy chất lượng sản phẩm, dịch vụ được cải tiến so với sản xuất truyền thống. Ngoài ra, CMCN 4.0 cho phép các doanh nghiệp dễ dàng sửa đổi mẫu mã, cải tiến chất lượng một cách an toàn và thông minh hơn bằng công nghệ thông minh, chương trình tự động. Từ đó có cơ sở phát triển các sản phẩm và dịch vụ hoàn toàn mới, gia tăng trải nghiệm người dùng.

Bên cạnh đó, công nghệ số hoá từ CMCN 4.0 tạo điều kiện cho doanh nghiệp thực hiện kiểm soát chất lượng thông qua công nghệ cảm biến, chủ động phát hiện lỗi, kịp thời khắc phục, cải tiến sản phẩm, dịch vụ. Cũng thông qua công nghệ áp dụng trong phân phối sản phẩm, doanh nghiệp phân phối thương mại cho phép khách hàng kiểm tra, cung cấp phản hồi nhanh chóng về cải thiện của doanh nghiệp.

Tại Việt Nam, các doanh nghiệp phân phối thương mại đang từng bước áp dụng công nghệ số hoá trong quản lý sản phẩm, dịch vụ. Thực tế đã có nhiều doanh nghiệp phân phối thương mại đã kịp thời phát hiện ra những sản phẩm lỗi thông qua việc sử dụng công nghệ cảm biến quản lý hàng hoá. Từ đó kịp thời thông tin lại nhà sản xuất và cả người tiêu dùng về tình trạng sản phẩm. Cho thấy, chất lượng phân phối thương mại tại các doanh nghiệp phân phối thương mại đang từng bước được nâng cao. Tuy nhiên, bên cạnh đó CMCN 4.0 đã tạo nên những rào cản cho các doanh nghiệp phân phối thương mại, đại lý không kịp thời ứng dụng công nghệ vào phân phối thương mại hàng hoá. Nguyên nhân do chất lượng, mẫu mã sản phẩm cũng như phương thức phân phối sản phẩm không đáp ứng đủ yêu cầu của khách hàng, đặc biệt trong giai đoạn các ứng dụng mua sắm được tích hợp sẵn trên điện thoại, máy tính bảng như hiện nay (Vũ Minh Phú, 2019).

- **Hoạt động logistics và chuỗi cung ứng trong phân phối thương mại**

Hoạt động logistics và chuỗi cung ứng là hoạt động cơ bản và quan trọng trên thị trường phân phối thương mại, được xem là trung tâm phân phối của một doanh nghiệp và là nguồn lực chiến lược để doanh nghiệp tạo nên lợi thế cạnh tranh. CMCN 4.0 giúp doanh nghiệp phân phối thương mại kết nối dễ dàng với người tiêu dùng và nhu cầu của khách hàng nhanh chóng được đáp ứng. CMCN 4.0 tác động đến cách mà các sản phẩm lưu thông, lưu kho và phân phối (Taliaferro và cộng sự, 2016). Nguyên nhân do hệ thống phân phối tự động thích ứng với môi trường lưu chuyển của hàng hoá và xử lý các nhiệm vụ có hiệu quả hơn.

Do đó, có thể nói CMCN 4.0 tác động đến trung tâm phân phối thương mại các doanh nghiệp nổi bật ở công tác sử dụng tài sản được tổ chức tốt, giảm thiểu thời gian chậm trễ trong giao nhận hàng, đồng thời cải thiện thời gian đáp ứng và giảm thiểu thời gian nghỉ trong lưu thông hàng hoá. Từ đó tối ưu hoá lượng hàng hoá tồn kho và các khoản chi phí như chi phí lưu kho, chi phí vận chuyển.

Tại Việt Nam, CMCN 4.0 giúp quá trình phân phối hàng hoá diễn ra nhanh chóng hơn nhờ việc đơn giản hoá các quy trình đặt hàng và giải quyết các vấn đề xảy ra giữa doanh nghiệp phân phối thương mại, các bên liên quan và khách hàng được thực hiện trực tuyến. Các thông tin về trạng thái sản phẩm, đơn hàng và thời gian vận chuyển, giao hàng được theo dõi qua hệ thống trực tuyến nhanh chóng và chính xác. Từ đó các doanh nghiệp phân phối thương mại có thể cải thiện tổng thể quá trình logistics, nâng cao hiệu quả, tăng doanh thu và phát triển sự hài lòng của người tiêu dùng. Tuy nhiên, công nghệ 4.0 áp dụng trong hệ thống trực tuyến phân phối hàng hoá chưa làm giảm được các khoản chi phí logistics, ảnh hưởng đến giá sản phẩm khi người tiêu dùng yêu cầu giao tận nhà. Do vậy, ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp phân phối thương mại so với các doanh nghiệp khác trên thị trường phân phối thương mại (Vũ Xuân Trường, 2019).

- **Quan hệ giữa khách hàng và nhà cung cấp**

Mối quan hệ giữa khách hàng và nhà cung cấp là yếu tố chính để đánh giá chất lượng phân phối thương mại hàng hoá. Trong phân phối thương mại truyền thống, ở kênh phân phối trực tiếp, mối quan hệ giữa khách hàng và nhà cung cấp được đánh giá cao nhất, tương tác giữa hai bên luôn được đảm bảo. CMCN 4.0 tạo nên môi hình phân phối thương mại mới, luôn có sự tham gia của trung gian là máy chủ với hệ thống lưu trữ điện toán đám mây, Internet vạn vật và dữ liệu lớn. Chính vì vậy mối liên hệ giữa khách hàng và nhà cung cấp cũng bị ảnh hưởng (McKinsey Digital, 2015).

Số hoá và công nghệ kết nối Internet vạn vật đưa mối quan hệ giữa nhà cung cấp, doanh nghiệp phân phối thương mại và khách hàng lên một tầm cao mới. CMCN 4.0 với hệ thống lưu trữ điện toán đám mây, dữ liệu thông tin có thể thu thập và lưu trữ với lượng lớn dễ dàng giúp doanh nghiệp nhận biết và đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Doanh nghiệp phân phối thương mại cũng có khả năng chủ động hơn trong việc lập kế hoạch nhu cầu, kế hoạch giữ hàng tồn phù hợp với từng giai đoạn cụ thể (Taliaferro và cộng sự, 2016).

Dựa trên công nghệ lưu trữ điện toán đám mây, công nghệ 4.0 cung cấp và hiển thị thông tin truy xuất trong thời gian ngắn, tăng cường tốc độ trao đổi thông tin và kết nối giữa khách hàng và doanh nghiệp phân phối thương mại cùng nhà cung cấp. Ngoài ra, dữ liệu được tạo thông qua các công nghệ 4.0 có thể được nhà cung cấp, doanh nghiệp phân phối thương mại sử dụng để tối ưu giá thành, chi phí.

Các doanh nghiệp phân phối thương mại và nhà cung cấp tại Việt Nam trên thị trường phân phối đã phần nào phát huy được những lợi ích mà CMCN 4.0 mang lại trong việc tăng cường tương tác, mối liên hệ giữa khách hàng và nhà cung cấp. Tuy nhiên, CMCN 4.0 đã hạn chế cơ hội và mối liên hệ trực tiếp giữa khách hàng và nhà bán buôn, bán lẻ, dẫn đến doanh nghiệp chưa thực sự nắm bắt được tâm tư, nguyện vọng của khách hàng tiêu dùng cuối cùng (Vũ Xuân Trường, 2019).

4. Đề xuất giải pháp

Trước những tác động tích cực cũng như những ảnh hưởng tiêu cực của CMCN 4.0 đến phân phối thương mại tại Việt Nam, các doanh nghiệp cần phải chủ động tìm kiếm và thực hiện các giải pháp nâng cao hiệu quả phân phối, vận dụng tốt những tiện ích do công nghệ 4.0 mang lại và từng bước khắc phục những hạn chế tiêu cực. Đặc biệt, doanh nghiệp cần phải nhanh chóng thích ứng và nắm bắt các thông tin về thị trường phân phối thương mại và nhu cầu của người tiêu dùng mong muốn đạt được từ các kênh phân phối khác nhau.

Về quy trình hoạt động, để khắc phục những rủi ro có thể xuất hiện trong quá trình sản xuất, phân phối thương mại, doanh nghiệp phân phối thương mại cũng như nhà cung cấp trước hết cần chủ động nâng cao trình độ quản lý, trình độ nhân sự về lĩnh vực công nghệ. Từ đó quản lý toàn diện hoạt động phân phối thương mại, hạn chế tối đa các thiệt hại có thể ảnh hưởng khi rủi ro đối với quy trình hoạt động xảy ra.

Thứ nhất, doanh nghiệp trước hết cần cải thiện quy trình hoạt động và nâng cấp bảo mật thông tin trong quá trình phân phối sản phẩm, đặc biệt là các doanh nghiệp phân phối thương mại thường sử dụng công nghệ lưu trữ đám mây. Doanh nghiệp cần tiến tới xây dựng nhà máy thông minh với các quy trình sản xuất, quy trình vận hành tự động, linh hoạt để tích hợp và liên kết chặt chẽ với người tiêu dùng, với các đối tác trong hệ thống phân phối. Đồng thời xây dựng môi trường làm việc thân thiện, sáng tạo, chủ động giải quyết công việc cũng như với khách hàng.

Thứ hai, hệ thống ứng dụng trên các thiết bị di động, IoT, Big Data được xem như trung gian phân phối trên thị trường phân phối thương mại, nhận và chuyển nhu cầu của khách hàng tới doanh nghiệp và ngược lại. Do đó, doanh nghiệp cần chủ động quản lý, cập nhật tình hình và kịp thời khắc phục sự cố nếu xảy ra, quản lý tốt lượng hàng tồn kho và lượng hàng đang lưu thông để đảm bảo đáp ứng kịp thời nhu cầu của khách hàng, nâng cao tốc độ luân chuyển hàng hoá, sản phẩm từ nhà cung cấp và đến tay người tiêu dùng.

Thứ ba, CMCN 4.0 đơn giản hoá quy trình hoạt động của doanh nghiệp, tuy nhiên cũng giảm thiểu tương tác giữa khách hàng, nhà cung cấp, doanh nghiệp phân phối thương mại. Vì vậy, doanh nghiệp cần chủ động hơn thực hiện các biện pháp tăng mối liên hệ tương tác với khách hàng, dự đoán nhu cầu của khách hàng như tổ chức các chương trình tri ân, hoạt động khuyến mãi, hội nghị khách hàng để hai bên có cơ hội trao đổi thông tin, yêu cầu hướng tới nâng cao chất lượng, hiệu quả phân phối hàng hoá.

Thứ tư, thực hiện giải pháp về nâng cao chất lượng nhân lực trong doanh nghiệp. Với vai trò là yếu tố cốt lõi của hệ thống phân phối thương mại, nguồn nhân lực với chất lượng cao và năng lực kiểm soát hoạt động phân phối cần thiết cải thiện đáp ứng kịp yêu cầu thay đổi của CMCN 4.0. Để nâng cao hiệu quả chất lượng quy trình hoạt động trong phân phối sản phẩm, bên cạnh việc đầu tư vào hệ thống trang thiết bị, doanh nghiệp cần tập trung nâng cao chất lượng nguồn nhân lực để đáp ứng yêu cầu về trình độ kỹ thuật của CMCN 4.0, kiểm soát hoạt động của hệ thống công nghệ trong quy trình hoạt động phân phối thương mại hàng hoá.

Về công nghệ và thiết bị, với tình hình hiện nay, hầu hết các doanh nghiệp đều lưu trữ tất cả các thông tin, dữ liệu về sản phẩm, khách hàng, đối tác và thông tin quá trình phân phối thông qua các thiết bị công nghệ, lưu trữ điện toán đám mây, vì vậy cần đảm bảo hệ thống máy móc, thiết bị có chất lượng cũng như đội ngũ nhân viên có trình độ. Đồng thời tăng cường các biện pháp bảo mật thông tin như thiết lập hệ thống tường lửa ngăn chặn sự tác động của viruts, bên thứ ba, thường xuyên tiến hành bảo trì hệ thống, đặc biệt là máy chủ.

Bên cạnh đó, các doanh nghiệp phân phối thương mại cần tăng cường hơn nữa việc ứng dụng công nghệ Big data vào quá trình thu thập và xử lý thông tin về nhu cầu của khách hàng, chính sách của nhà cung cấp trên thị trường phân phối. Tận dụng lợi ích từ công nghệ lưu trữ dữ liệu đám mây để truy xuất thông tin cần thiết, kịp thời dự báo nhu cầu của khách hàng, yêu cầu cải tiến sản phẩm từ thị trường. Từ đó nâng cao hiệu quả và năng lực phân phối sản phẩm so với các đối thủ cạnh tranh trên thị trường.

Về cạnh tranh trong ngành phân phối thương mại, các doanh nghiệp cần chủ động hơn trong việc nâng cao năng lực cạnh tranh của đơn vị. Trước hết tập trung đầu tư đổi mới công nghệ và xây dựng nguồn nhân lực tạo cơ sở nền móng ổn định để phát triển hoạt động phân phối thương mại, tận dụng các cơ hội CMCN 4.0 mang lại. Từ hệ thống trang thiết bị đã đầu tư, doanh nghiệp sử dụng có hiệu quả trong việc khai thác nhu cầu khách hàng cũng như quản lý tốt quy trình hoạt động phân phối thương mại. Ngoài ra, doanh nghiệp tiếp tục sử dụng các nguồn lực kinh tế để đầu tư nâng cấp, bảo trì hệ thống, đặc biệt là hệ thống lưu trữ điện toán đám mây, công nghệ IoT và Big data.

Do ảnh hưởng của cách mạng công nghệ 4.0 đến thị trường phân phối thương mại, cạnh tranh giữa các doanh nghiệp tham gia kênh phân phối diễn ra tương đối mạnh mẽ. Vì vậy, doanh nghiệp cần nâng cao khả năng thích ứng đối với sự thay đổi của thị trường, khai thác và nắm bắt tốt nhu cầu tiêu dùng của khách hàng, nâng cao hiệu quả kinh doanh và năng lực cạnh tranh so với các doanh nghiệp. Doanh nghiệp xây dựng kế hoạch và lộ trình để đầu tư cho cơ sở vật chất, nhân lực, nghiên cứu ứng dụng công nghệ AI vào quản lý và sản xuất, từng bước ổn định vị thế trên thị trường phân phối thương mại.

Về sản phẩm và dịch vụ, với sự phát triển của công nghệ trong phân phối thương mại, nhu cầu của người tiêu dùng về dịch vụ phân phối và chất lượng, mẫu mã sản phẩm ngày càng nâng cao. Vì thế, doanh nghiệp phải chủ động để đáp ứng đầy đủ nhu cầu của khách hàng thông qua việc cải tiến mẫu mã, chất lượng sản phẩm bằng ứng dụng kỹ thuật công nghệ 4.0. Tăng cường chính sách đầu tư vào kỹ thuật quy trình, áp dụng công nghệ thông minh, phần mềm ứng dụng để điều chỉnh quy trình sản xuất, đảm bảo chi phí biến động ở mức thấp nhất.

Ngoài ra, các doanh nghiệp phân phối thương mại cần áp dụng chương trình kiểm soát chất lượng sản phẩm trong suốt quá trình lưu trữ và phân phối. Giải pháp cho các doanh nghiệp trong kiểm soát chất lượng là áp dụng công nghệ cảm biến đo lường. Đồng thời, chủ động khắc phục sản phẩm lỗi nếu phát hiện, tiếp nhận ý kiến phản hồi của người tiêu dùng để nâng cao chất lượng sản phẩm. Bên cạnh đó, cần vận dụng các tiện ích tích hợp trên thiết bị di động để định hướng sử dụng công nghệ thực tế ảo tạo cơ hội trải nghiệm cho người tiêu dùng tiếp cận và trải nghiệm sản phẩm, dịch vụ.

Về hoạt động logistics và chuỗi cung ứng, để nâng cao chất lượng phân phối thương mại và có vị thế trên thị trường phân phối thương mại, doanh nghiệp cần cải thiện chất lượng hoạt động logistic, tìm kiếm và liên kết với các đối tác tiềm năng. Từ ảnh hưởng của CMCN 4.0, doanh nghiệp ứng dụng công nghệ để quản lý sản phẩm trong lưu kho, lưu thông và giai đoạn giá trị sử dụng được thực hiện. Qua đó từng bước nâng cao chất lượng quy trình phân phối thương mại hàng hoá, đặc biệt là các doanh nghiệp phân phối thương mại.

Doanh nghiệp cần thực hiện các chính sách đầu tư hệ thống các phương tiện đảm bảo cơ sở vật chất cho hoạt động Logistics, đơn giản hoá quy trình phân phối thương mại, phục vụ cho nhu cầu của cả doanh nghiệp và người tiêu dùng. Ngoài ra, trong hoạt động logistics và chuỗi cung ứng cần kịp thời giải quyết các vấn đề xảy ra giữa doanh nghiệp phân phối thương mại, các bên liên quan và khách hàng thông qua ứng dụng công nghệ trực tuyến. Các thông tin về trạng thái sản phẩm, đơn hàng và thời gian vận chuyển, giao hàng được theo dõi qua hệ thống trực tuyến nhanh chóng và chính xác. Từ đó các doanh nghiệp phân phối thương mại có thể cải thiện tổng thể quá trình logistics, nâng cao hiệu quả, tăng doanh thu và phát triển sự hài lòng của người tiêu dùng.

Về quan hệ giữa khách hàng và nhà cung cấp, trong môi trường CMCN có ảnh hưởng toàn diện đến phân phối thương mại, doanh nghiệp phân phối thương mại tiếp tục ứng dụng sâu rộng công nghệ số hoá và công nghệ kết nối thông qua Internet đưa mối quan hệ giữa nhà cung cấp, doanh nghiệp phân phối thương mại và khách hàng lên một tầm cao mới. Ứng dụng những lợi thế mà CMCN 4.0 mang lại với hệ thống lưu trữ điện toán đám mây, dữ liệu thông tin có thể thu thập và lưu trữ với lượng lớn dễ dàng giúp doanh nghiệp nhận biết và đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Từ đó, doanh nghiệp phân phối thương mại cũng có khả năng chủ động hơn trong việc lập kế hoạch nhu cầu, kế hoạch giữ hàng tồn phù hợp với từng giai đoạn cụ thể.

5. Kết luận

Nghiên cứu tập trung vào phân tích 6 nội dung tác động của CMCN 4.0 đến các doanh nghiệp phân phối thương mại tại Việt Nam. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng CMCN 4.0 có tác động sâu rộng đến phân phối thương mại. Về quy trình hoạt động, sự phát triển của CMCN 4.0 đã tác động đến năng suất lao động cũng như ứng dụng công nghệ dữ liệu điện toán đám mây, Internet vạn vật giúp giảm thiểu thời gian xử lý thủ công và chờ đợi, tăng tốc độ hoàn thành công việc của quy trình hoạt động phân phối thương mại tại các doanh nghiệp phân phối. Về công nghệ và thiết bị, CMCN 4.0 ảnh hưởng ở ba nội dung nổi bật: công nghệ lưu trữ điện toán đám mây, Internet vạn vật IoT và dữ liệu lớn Big Data. Các thay đổi này cho phép doanh nghiệp phân phối thương mại lưu trữ, truyền tải và xử lý thông tin với số lượng lớn và tốc độ nhanh. Về cạnh tranh trong ngành phân phối thương mại, CMCN 4.0 tạo cơ hội cho các doanh nghiệp phân phối tham gia vào cuộc đua trong việc xây dựng và phát triển thị trường phân phối thương mại, nhưng cũng là rủi ro bị loại bỏ đối với các doanh nghiệp đi sau và chậm thay đổi.

Về sản phẩm và dịch vụ, CMCN 4.0 làm thay đổi quy trình hoạt động của doanh nghiệp phân phối thương mại và cả hệ thống công nghệ sản xuất, công nghệ quản lý phân phối vì vậy nó ảnh hưởng đến cả các sản phẩm và dịch vụ trong phân phối thương mại, từ khâu thiết kế, sản xuất đến quá trình tiêu thụ và giá trị được sử dụng, kết thúc vòng đời sản phẩm. Về hoạt động logistic và chuỗi cung ứng, CMCN 4.0 giúp doanh nghiệp phân phối thương mại kết nối dễ dàng với người tiêu dùng và nhu cầu của khách hàng nhanh chóng được đáp ứng. CMCN 4.0 tác động đến cách mà các sản phẩm lưu thông, lưu kho và phân phối.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bacheri B., Lee J. (2015), *Big future for cyber-physical manufacturing systems*. NSF I/UCRC for Intelligent Maintenance Systems (IMS).
2. Chính Phủ (2018), *Nghị định Số 09/2018/NĐ-CP: Quy định chi tiết luật thương mại và luật quản lý ngoại thương về hoạt động mua bán hàng hóa và các hoạt động liên quan trực tiếp đến mua bán hàng hóa của nhà đầu tư nước ngoài, tổ chức kinh tế có vốn đầu tư nước ngoài tại Việt Nam*.
3. DalenogareaLucas Santos, BenitezGuilherme Brittes, AyalabNéstor Fabián, FrankaAlejandro Germán (2018), “The expected contribution of Industry 4.0 technologies for industrial performance”, *International Journal of Production Economics*, 204 (2018) 383–394.
4. Gilchrist A. (2016), *Industry 4.0: the Industrial Internet of Things*. Apress, Berkeley.
5. Kotler Philip, Keller Kevin Lane, Brady Mairead, Goodman Malcolm, Hansen Torben (2009), *Marketing management*, 1st European Edition ed. Harlow: Person Prentice Hall.
6. McKinsey Digital (2015), *Industry 4.0: How to navigate digitization of the manufacturing sector*, McKinsey.
7. SchwabKlaus (2018), *Cách mạng công nghiệp lần thứ tư*, NXB Chính trị Quốc gia Sự Thật.
8. Taliaferro A., Guenette C., Agarwal A., Pochon M. (2016). “Industry 4.0 and distribution centers. Transforming distribution operations through innovation”. *Deloitte university press*.
9. Vũ Minh Phú (2019), “Thực trạng hệ thống phân phối trên thị trường hiện nay”, *Hội thảo: Cách mạng công nghiệp 4.0 - Bước đi mới cho thị trường phân phối hàng hóa*, Viện nghiên cứu Chiến lược Thương hiệu & Cạnh tranh (BCSI), ngày 03/10 tại Hà Nội.
10. Vũ Xuân Trường (2019), “Chiến lược kinh doanh và tối ưu hóa kênh phân phối”, *Hội thảo: Cách mạng công nghiệp 4.0 - Bước đi mới cho thị trường phân phối hàng hóa*, Viện nghiên cứu Chiến lược Thương hiệu & Cạnh tranh (BCSI), ngày 03/10 tại Hà Nội.
11. Wang S., Wan J., Li D., Zhang C. (2016), “Implementing smart factory of industrie 4.0: an Outlook”. *International Journal of Distributed Sensor Networks*, (4):1-10.

ENHANCED COMPETITIVENESS OF VIETNAMESE ENTERPRISES UNDER GLOBAL TRADE LIBERALIZATION

NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM TRONG BỐI CẢNH TỰ DO HÓA THƯƠNG MẠI

Phan The Cong, PhD, Assoc. Prof.
Thuongmai University, Hanoi, Vietnam
Email: congpt@tmu.edu.vn

Abstract

In the context of global trade liberalization and higher competition against other countries in the region and developing countries, many other bilateral and multilateral trade, investment agreements tend to put Vietnamese enterprises in a position of facing increasingly fierce competition with businesses of member countries when the tariff barriers are almost completely removed. The fourth wave of industrial revolution is entering a booming phase with rapid technological innovation tendency with a positive impact on enterprises' production and business activities. Vietnamese enterprises have more opportunities to expand partnership as well as export markets if they are well prepared and take the opportunities at the right time. The business sector is increasingly promoting and confirming its important role and position in national socio-economic development. However, in order for Vietnamese enterprises to develop sustainably and improve their competitiveness in the context of global trade liberalization, enterprises are required to be creative and innovative and the State, the Government, ministries and related associations also need to provide important support.

Key words: Competitiveness; Trade Liberalization; FTA; Vietnamese Enterprises; Obstacles to Business Development; Tectonic Government

Tóm tắt

Trong bối cảnh tự do hóa thương mại toàn cầu, cạnh tranh từ các nước trong khu vực và các đối thủ thuộc nhóm các nền kinh tế đang phát triển ngày càng mạnh, nhiều hiệp định thương mại, đầu tư đa và song phương khác được ký kết sẽ đặt doanh nghiệp Việt Nam vào vị thế phải cạnh tranh ngày càng khốc liệt với các doanh nghiệp của các nước thành viên khi hàng rào thuế quan gần như được gỡ bỏ hoàn toàn. Làn sóng cách mạng công nghiệp lần thứ tư đang bước vào giai đoạn bùng nổ với xu thế đổi mới công nghệ nhanh chóng có tác động tích cực đến hoạt động sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp. Các doanh nghiệp Việt Nam có thêm nhiều cơ hội để mở rộng hợp tác cũng như cơ hội mở rộng thị trường xuất khẩu nếu chuẩn bị tốt và đón nhận thời cơ kịp thời. Khu vực doanh nghiệp ngày càng phát huy và khẳng định vai trò, vị trí quan trọng trong phát triển kinh tế xã hội quốc gia. Tuy nhiên, để doanh nghiệp Việt Nam phát triển bền vững và nâng cao được sức cạnh tranh trong bối cảnh tự do hóa thương mại toàn cầu, đòi hỏi, một mặt các doanh nghiệp phải sáng tạo và đổi mới. Mặt khác, để doanh nghiệp phát triển bền vững, cần phải có sự chung sức hỗ trợ từ phía Nhà nước, Chính phủ, các Bộ ngành và các Hiệp hội có liên quan.

Từ khóa: Năng lực cạnh tranh; Tự do hóa thương mại; FTA; Doanh nghiệp Việt Nam; Rào cản phát triển doanh nghiệp; Chính phủ kiến tạo.

1. Introduction

In recent years, entrepreneurship has been strongly promoted by the Central Party and Government of Viet Nam than ever before through the issuance of a range of guidelines and policies to encourage the development of enterprises and the private sector, creating favorable conditions to promote legal business freedom among its people. For the first time, three Resolutions dedicated to three economic sectors have been issued, namely: Resolution 12-NQ / TW dated June 3, 2017 at the Fifth Meeting of the 12th Central Executive Committee of the Party on continued restructuring, renewing and improving the efficiency of state-owned enterprises; Resolution 10/NQ-TW dated June 3, 2017 at the Fifth Meeting of the 12th Central Executive Committee of the Party on developing the private sector as an important driving force of the socialist-oriented market economy; and the most

recently issued Resolution 50/NQ-TW by the Politburo on the direction of completing institutions and policies and improving the quality and effectiveness of foreign investment cooperation by 2030.

Viet Nam has implemented a series of drastic reforms to the business investment environment through the completion of its legislation and policies: amendments to the Law on Investment, Law on Enterprises, Laws specialized in land management, credit, tax, customs, labor, etc., and issuance of the Law on Support for Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs). At the same time, the Government has issued such Resolutions as Resolution 02/NQ-CP (formerly Resolution 19) on improving the business investment environment and national competitiveness, Resolution 35/NQ-CP on supporting business development to 2020; Resolution 139/NQ-CP on cutting costs for businesses, Resolution 53/NQ-CP dated July 17, 2019 in Vietnam on solutions to encourage and promote businesses' effective, safe and sustainable investment in agriculture, and several other programs and plans to support business development in science and technology, market, human resources, etc.

Currently, the business sector in development is facing several barriers. Although the business environment has improved thanks to efforts to build the tectonic government with a larger number of businesses and sharply increased registered capital in 2019, the business sector still faces many difficulties. About 98% of current businesses are in the private sector, the majority of which are SMEs. The proportion of businesses with losses has increased continuously since 2012, and now up to more than 50% of the total number of businesses. Among the three sectors, private enterprises and enterprises with foreign direct investment (FDI) have higher rates of losses than state-owned enterprises (SOEs). While FDI enterprises' losses may be partly due to 'transfer pricing', the figure of more than 48% of the private enterprises facing losses, compared to more than 16% of SOEs clearly reflects great difficulties of the private sector. The above mentioned situations show that enterprises in general and private enterprises in particular are still facing barriers in their development, including barriers when entering the market with important production factors such as capital, labor, land, technology, infrastructure and logistics; as well as having many unreasonable problems when starting a business or complying with tax and customs obligations, etc. This affects the development of businesses, thereby affecting rapid growth. and sustainability of the economy.

The business sector is showing its continuous development and confirming its important role and position in national socio-economic development. However, to help Vietnamese enterprises develop sustainably and improve their competitiveness in the context of global trade liberalization, businesses are required to be creative and innovative while it is also important to have the joint support from the State, the Government, ministries and related associations.

2. Overview of the development of Vietnamese enterprises

2.1. Development of Vietnamese enterprises

According to the Report of the Ministry of Planning and Investment (2019), in the past years, the proportion of large, medium and small sized enterprises tended to increase while the proportion of micro enterprises decreased: *entrepreneurship developed positively with a continuously increasing number of newly established enterprises and additional registered capital into the economy*. The number of newly established enterprises and amount of registered capital increased in five consecutive years for the first time in history (of which 96% are enterprises of the private sector). In 2019, 136,000 enterprises were newly established with a total registered capital of about 1.7 million billion dong. The proportion of large-sized enterprises in the entire enterprise sector in 2018 accounted for 2.8%, an increase of 0.4% compared to 2016 (2.4%); medium enterprises accounted for 3.5%, an increase of 1% compared to 2016 (2.5%), bringing the proportion of medium and large-sized enterprises from 4.9% in 2016 to 6.3% in 2018. The proportion of small enterprises also increased from 25% to 30.8% while that of micro enterprises decreased from 70.1% to 62.9%. In addition to state-owned corporations and large FDI enterprises, there were more economic corporations in the private sector with increasing scale, great potential, and investment in industries and fields with significant impacts on the country's

socio-economic development such as infrastructure development, information technology, high-tech fields, high-tech manufacturing fields, and others.

According to GSO (2019), nine out of twenty-nine Vietnamese enterprises currently with capital of over US\$ 1 billion come from the private sector (Vingroup, FLC, Masan, Vietjet, Truong Hai, Techcombank, Mobile World, Novaland, Hoa Phat, so on). According to the ranking in the Vietnam Report (VNR), 21 out of 50 largest enterprises in Vietnam are in the private sector (this figure was 11, 16, and 17 in 2016, 2017, and 2018 respectively); and one of the private enterprises is in the list of 10 biggest enterprises in Vietnam (Vingroup).

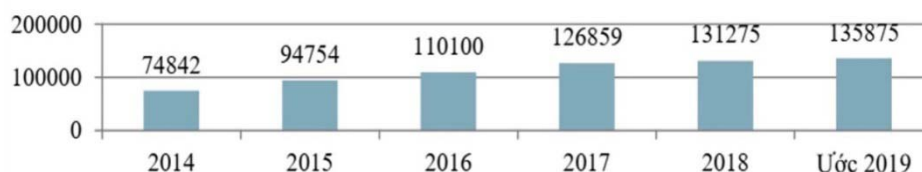
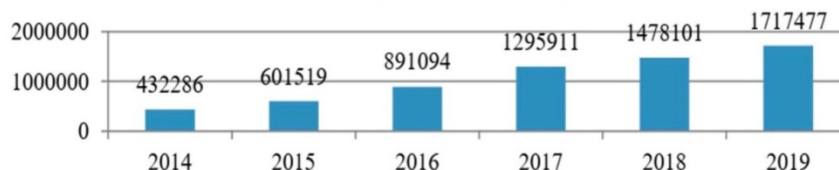


Figure 1. Newly established enterprises and newly registered capital
Unit: US\$ billion

- a) Newly established enterprises
- b) Newly registered capital

Source: Ministry of Planning and Investment (2019)

In recent years, comparison of the average number of newly registered enterprises in the period of 2016-2018 against the period of 2011-2015 shows an increase of 40% in manufacturing, 56.6% in science and technology, and 62% in electricity and water supply, and 89.5% in education and training. Enterprises tend to shift investment from industries that purely exploit raw resources to processing, manufacturing and services to create added value for products and goods. The average number of enterprises per 1,000 people and 1,000 employees is constantly increasing at an increasing rate. In 2018, on average, there were 7.6 enterprises per 1,000 people (this figure was 5.4 in 2016 and 6 in 2017), while the number of enterprises per 1,000 employees aged 15 in 2018 was 11.5 (this figure was 9.3 and 10.2 in 2016 and 2017 respectively).



With flexibility and innovation in doing business, Vietnamese enterprises have made great strides in the integration process. The index showing business dynamism (Global Competitiveness Index - GCI 2019 - WEF) rises 12 places as one of the three pillars with greatest improvements. Vietnam's innovation index continued to improve, rising 3 places to 42th out of 129 countries/economies ranked in 2018. It improved 17 places compared to that in 2016 and brought Vietnam to the first position among 26 low-middle income countries and rank 3rd in ASEAN after Singapore and Malaysia. Especially, the output index of Science, Technology and Innovation, the index of products based on knowledge and technology has made a great leap (up 8 places), demonstrating significant changes in technological receipt, transfer, absorption and development among enterprises.

The output of Vietnamese enterprises' production - business activities shows many positive achievements in the integration process. Their total net revenue in 2018 reached VND 23.9 million, an increase of 15.7%, 37.6%, and 130% compared to 2017, 2016, and 2011 respectively. By business sector, industry, construction and services had the largest proportion of net revenue, an increase of nearly 16% compared to 2017. Agriculture, forestry and fishery accounted for the lowest proportion of

less than 1% (0.57%) of the total net revenue of the entire business sector, but with the highest growth rate of 20.32 compared to 2017. The 2017 net revenue of private enterprises accounted for 57% and the increase compared to 2017 was 16.2%; FDI enterprises accounted for 28.7%, an increase of 15.7%; state owned enterprises accounted for 14.3%, up 9.3%. The total profit before tax of the business sector in 2018 reached VND 953.2 trillion, up 8.7% compared to 2017, and 33.9% compared to 2016.

2.2. Vietnamese enterprises' contribution to socio-economic development

- *Enterprises have made great contributions to exports, the state budget, and Vietnamese branding in the international market.* According to GSO (2018, 2019), in 2018, export turnover was estimated at US\$ 243.5 billion, an increase of 13.2% compared to 2017 (exceeding the target set by the National Assembly; an increase of 7-8%). In particular, the FDI sector contributed 71.3% and the domestic sector contributed 28.7%. Regarding the growth rate of export turnover, the domestic economic sector experienced positive changes with an increase of 16.9% in 2018 compared to 2017, higher than the FDI sector (11.8%). Vietnam's economy in 2019 continued to mark a prosperous year in the context of slowing world economic growth. Trade tensions between the US and China and geopolitical issues have further increased the instability of the global trading system. GDP growth in 2019 reached 7.02% compared to 2018; in particular, it increased by 6.82%, 6.73%, 7.48%, and 6.97% from the first to the fourth quarter respectively, exceeding the target set by the National Assembly of 6.6-6.8%. 2019 growth rate was lower than the growth rate of 7.08% in 2018 but higher than the increase of the years 2011-2017.

In 2019, Vietnam also achieved great achievements in signing free trade agreements. Its total import and export turnover of goods was estimated at nearly US\$ 517 billion, up 7.6% compared to 2018; surpassing US\$ 500 billion for the first time and being a historical result, with the trade surplus reaching a new record of US\$ 9.94 billion. In particular, the export turnover of goods reached US\$ 263.45 billion, up 8.1%. The domestic economic sector in 2018 marked a remarkable development with an export growth of up to 17.7%, much higher than the growth rate of the foreign invested sector (4.2%). Phones and spareparts with the largest export value reached US\$48.7 billion, accounting for 20.2% of total export turnover, up 5.4% over the same period in 2018; electronics, computers and components reached US\$32.4 billion, up 19.4%; textiles and garments reached US\$ 29.9 billion, up 7.8%; footwear reached US\$ 16.5 billion, up 12.5%; and machinery, equipment, tools and spare parts reached US\$ 16.5 billion, up 9.8%. Export turnover of many agricultural products continued to decrease compared to the same period in 2018: Fisheries reached US\$ 7.8 billion, down 2.3%; fruit and vegetables reached US\$ 3.4 billion, down 2.4%; cashew nuts reached US\$ 3 billion, down 3.4% (output increased by 21.5%); rice reached US\$ 2.6 billion, down 8.3% (output increased by 4.8%); coffee reached US\$ 2.5 billion, down 22.2% (output decreased by 14.6%); and pepper reached US\$ 672 million, down 6.5% (output increased by 21%). Particularly, rubber gained US\$ 2 billion, up 7.6% (output increased by 8.1%); tea reached US\$ 212 million, up 8.2% (output increased 5.8%).

- *Enterprises create jobs, improve living standards and raise income for people and employees, making important contributions to hunger eradication, poverty reduction and social stability.* On average, during the 2016-2018 period, enterprises attracted 14.48 million employees, an increase of 24.4% compared to the period of 2011-2015 (11.64 million people). Enterprises of the private sector attracted most employees, accounting for 60.9% of the total number of employees in all enterprises; FDI enterprises accounted for 30.4%; and SOEs accounted for 8.7%. Monthly income per employee in the period 2016-2018 of enterprises was VND 8.24 million on average, an increase of 40.1% compared to the period of 2011-2015. Private enterprises had the highest growth rate of 47.4%, followed by an increase of 38.1% in FDI enterprises, and 35.9% in SOEs. Monthly income per employee in 2018 was VND 8.94 million, up 7.7% compared to 2017, nearly two times higher than that in 2011. The rate was estimated at VND 10.2 million in Ba Ria Vung Tau, VND 10.8 million in HCMC, VND 10.2 million in Hanoi, VND 9.4 million in Bac Ninh, VND 9.8 million in Dong Nai, VND 8.9 million in Thai Nguyen, VND 9.6 million in Quang Ninh, and VND 8.6 million in Binh Duong.

- *Enterprises are an important force to attract investment from the society to achieve socio-economic goals, sustainable development and green growth.* On average, during the 2016-2018 period, enterprises spent about VND 34.28 million billion on production and business investment, an increase of 82.05% compared to the annual average capital in the period of 2011-2015 (VND 18.83 million billion). Private enterprises had the highest proportion and growth rate, accounting for 55% of the capital of all enterprises, more than 2 times higher (103%) than that in the 2011-2015 period; SOEs accounted for 27.35%, up 54%; and FDI enterprises accounted for 17.65%, up 77.64%. In 2018, according to preliminary statistical data, enterprises used about VND 41.73 million billion, up 26.45% compared to 2017, 2.8 times higher than in 2011. Some industries showed positive developments with a significant increase in investment capital compared to 2017, such as agriculture, forestry and fishery, up 31% compared to 2017; processing and manufacturing industry increased by 20%; water supply, waste and waste water treatment increased by 25%; health and social assistance activities increased 36.9%; scientific and technological activities increased by 53.2%.

- *Enterprises are centered in innovation through the transformation of advanced production models, application of scientific and technological advances, improving productivity and product and service quality, making important contributions to raising national competitiveness.* Currently, there are about 4,000 innovation startups in operation, including many successful startups, financed with millions of dollars from foreign investment funds such as Coc Coc, KAfe Group, VeXeRe, Tiki, NCT, etc. Many private enterprises in information technology start ups such as Hoa Binh Software Solution Company, iSphere Software Company, VinaGame, Navigos Group, Wireless Solution Services Joint Stock Company, VC. Corporation, CyVee.com, Tai Viet Joint Stock Company, MJ Group, and others contribute significantly to creating Vietnamese brands for information technology on the world’s startup map. According to a survey by the Ministry of Science and Technology, in 2018, about 30% of enterprises had innovation activities (reaching the goal set in Resolution No. 35/NQ-CP on supporting business development by 2020). More and more corporations were investing in science and technology such as Viettel, FPT, Vingroup, TTC, Phenikaa, etc. and were expected to make a breakthrough. In 2018, according to preliminary statistics, the total investment capital for production and business activities of enterprises in the scientific and technological sector witnessed a breakthrough increase, reaching VND 965 trillion, up 53.2% compared to 2017 (VND 630 trillion) and achieved the highest growth rate among all business groups.

- *Enterprises are the key factor to promote the value chain and improve added value for products and services.* Enterprises are the key factor and important link in the value chain to enhance the competitiveness of Vietnam's export products, forming clusters in such industries as electronics, textiles and fisheries, thereby creating a job dispatch and efficiency for the economy, affecting the sustainability of GDP growth, and increasing labor income.

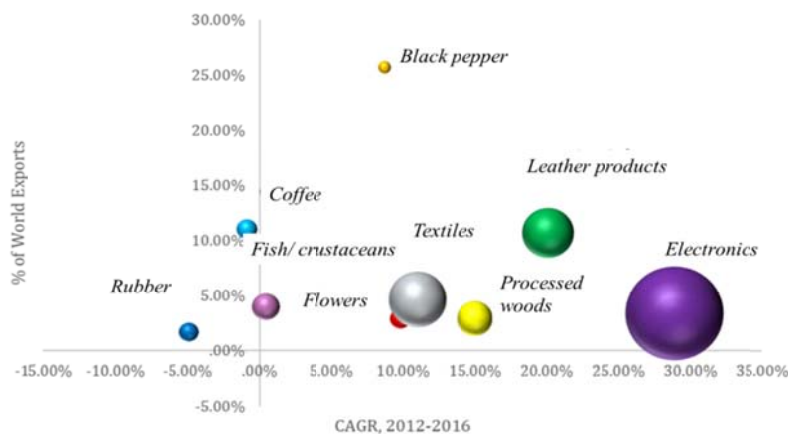


Figure 2. Vietnam’s commodity groups with competitive advantages when entering the global value chain
 Source: TradeMap of the World Trade Center. Analysis and graphics were made by USAID consultants

3. Impacts of global trade liberalization on Vietnamese business development

The fact that Vietnam has been integrating increasingly deeply and effectively into the region and globe, through its signing and implementation of free trade agreements (FTAs) such as Vietnam - Korea FTA (VKFTA) and FTA ASEAN - Korea (AKFTA), Comprehensive and Progressive Agreement for Trans-Pacific Partnership (CPTPP), Vietnam - Eurasian Union, Vietnam - European Union Free Trade Agreement (EVFTA) has created dramatic improvements in the business environment, expanded investment and trade for Vietnamese enterprises, which positively affects import and export activities. FTAs have had a major impact on making Vietnam's business environment more open, predictable and more integrated. Production and export activities are more advantageous due to preferential tariffs under FTAs, attracting more capital, technology and improving management skills among enterprises. In addition, among the FTAs that Vietnam is implementing, there are FTAs from countries with similar economic and trade structures, creating a strong competition for imported goods in the domestic market, causing a higher trade deficit. A number of examples are Viet Nam’s commitment to completely eliminate tariffs in the ASEAN Free Trade Area (AFTA) by 2015, to eliminate tariffs within the framework of the ASEAN-Australia / New Zealand Free Trade Agreement (AANZFTA), ASEAN - Korea Free Trade Agreement (AKFTA).

In addition to general effects of the economy and different economic sectors, enterprises are also affected by specific factors as follows:

- Overcoming non-tariff barriers is a great challenge. Resources for investment and technical and technological innovation are limited; strict requirements on sanitary, quarantine, packaging, labelling, traceability, specifications related to health and people’s life in EU countries, Japan, USA, etc. cause many difficulties for enterprises’ penetration into the market.

- Since the competitiveness of Vietnamese SMEs is not strong enough, the risk of losing the domestic market is quite high. When Vietnam signs FTAs without taking advantages of them, SMEs will not only lose opportunities to dominate foreign markets, but also the domestic market will be difficult to sustain.

- In addition, SME's financial capacity and financial management remains limited. Most SMEs have relatively small equity compared to the international average. While SMEs’ accessibility to domestic loans is low, mainly due to lack of collaterals as well as transparent financial management and financial records, limited capital and weak financial capacity will take away opportunities as well as limit the competitiveness of SMEs in the market in their deep international integration.

- SMEs’ awareness and concerns about FTAs remain limited. According to a survey of the Ministry of Planning and Investment in 2014, up to 76% of Vietnamese enterprises were not fully aware of the ASEAN Economic Community (AEC), 94% of enterprises did not understand the contents of negotiations in AEC, and 63 % of enterprises did not grasp the opportunities and challenges brought about by AEC. Passive integration into the international market will cause Vietnamese SMEs to lose business opportunities as well as fail to respond to well-designed business strategies of foreign competitors.

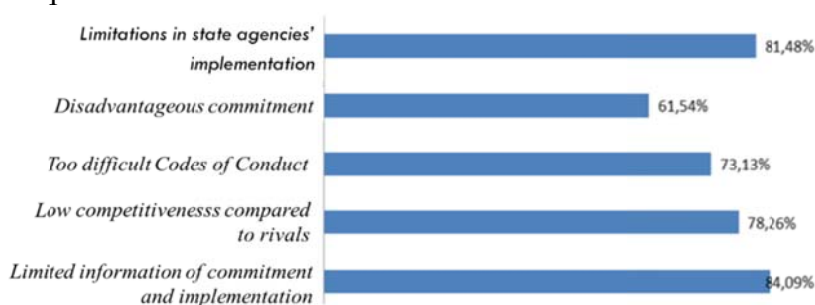


Figure 3. Factors impacting enterprises' FTA implementation

Source: Nguyen Thi Thu Trang (2019)

The General Statistics Office (GSO) has conducted thematic surveys to collect information on assessing enterprises' readiness for international integration in processing and manufacturing industries where there are many large-sized enterprises affected by international integration. GSO sampled 3500 processing and manufacturing enterprises including 200 SOEs, 100 FDIs and 2200 non-state enterprises in the survey. Many enterprises in large-scale of processing and manufacturing industries were selected for the survey, including food processing and production (601 enterprises), production of products made from non-metallic minerals (476 enterprises), production of products made from prefabricated metal (329 enterprises), apparel (254 enterprises), and so on. Information collected to assess enterprises' readiness for international integration includes: Information channel through which enterprises know about trade agreements; enterprises' views on Vietnam signing trade agreements; assessment of the production and business situation of enterprises; business opportunities with foreign partners; effects of the agreements on business activities of enterprises; strengths and disadvantages of enterprises when participating in trade agreements with regards to main factors of production and business such as product quality and price, investment capital, employees' qualifications, expertise and skills, business management skills, consumer market, sources of information supply and updates, awareness of business laws, enterprises' expectations about the Government / state agencies, and enterprises' strategy to seize integration opportunities.

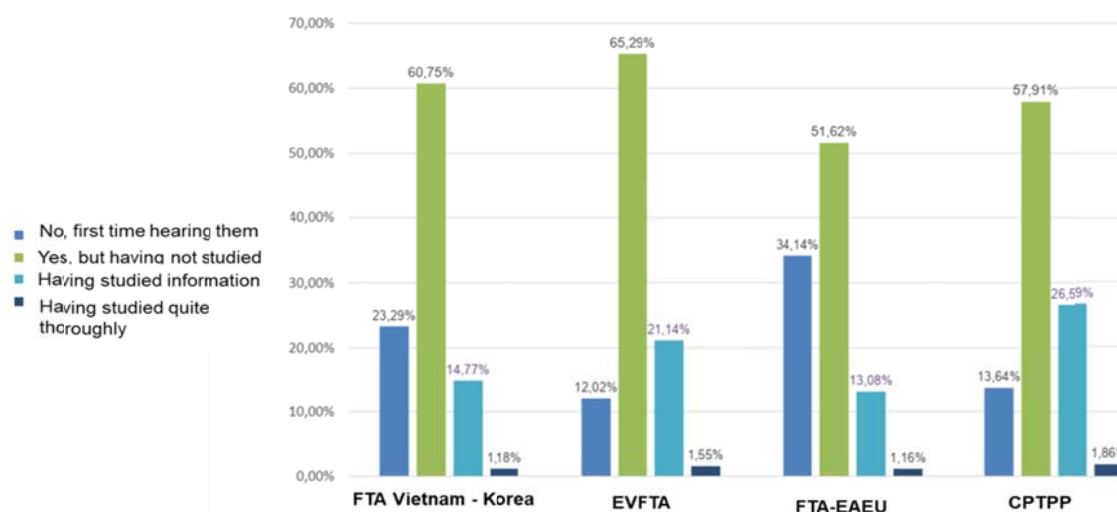


Figure 4. Enterprises' awareness of FTAs

Source: Nguyen Thi Thu Trang (2019)

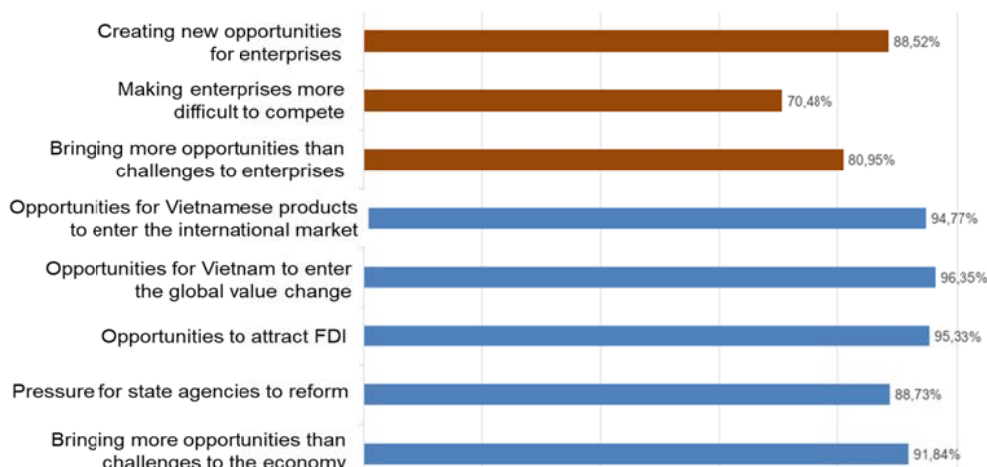


Figure 5. Enterprises' assessment of FTAs' impacts

Source: Nguyen Thi Thu Trang (2019)

GSO survey results showed that up to 94.5% of enterprises said they knew one or more trade agreements Vietnam had participated in. Only 5.5% of enterprises were not aware of any agreements. Some industries having a high rate of enterprises knowing about trade agreements (over 97%) were tobacco production; coal production; oil refinery; unclassified machinery and equipment manufacturing; repairing, maintenance and installation of machinery and equipment; manufacturing of other means of transport; manufacturing of motor vehicles; metal production; production of medicine, pharmaceutical chemicals and pharmaceuticals; etc.

Regarding the information channel of enterprises, among enterprises that know about trade agreements, up to 86.9% of enterprises knew through communication channels; 16.3% heard from associations; 15.1% knew through state management agencies; 10.8% of enterprises knew through business partners; and the remaining of 8.8% knew through other information channels. For state-owned enterprises: 90.4% of them knew trade agreements via media; 26.3% heard from state management agencies and 19.7% knew through associations. The proportions were 86.7%; 15.4% and 14.2% among non-state enterprises and 86.4%; 11.8% and 20.2% among FDI enterprises respectively. Industries hearing about trade agreements through communication with a high rate included manufacturing of motor vehicles (97.6%); manufacturing of medicine, pharmaceutical chemicals and medicinal materials (97%), Cigarette production (92.3%), and manufacturing of unclassified equipment and machinery (91.4%); etc.

Regarding the classification of agreements, the surveys showed that the highest rate of enterprises knowing about the ASEAN Economic Community was 83.8% (16.2% did not know); followed by TPP Agreement - 82.2% (16.8% did not know); Vietnam - Japan Free Trade Agreement - 66.8% (33.2% did not know); Vietnam-European Union Free Trade Agreement - 64.1% (35.9% di not know); and Vietnam-Korea Free Trade Agreement - 62.7% (37.3% did not know).

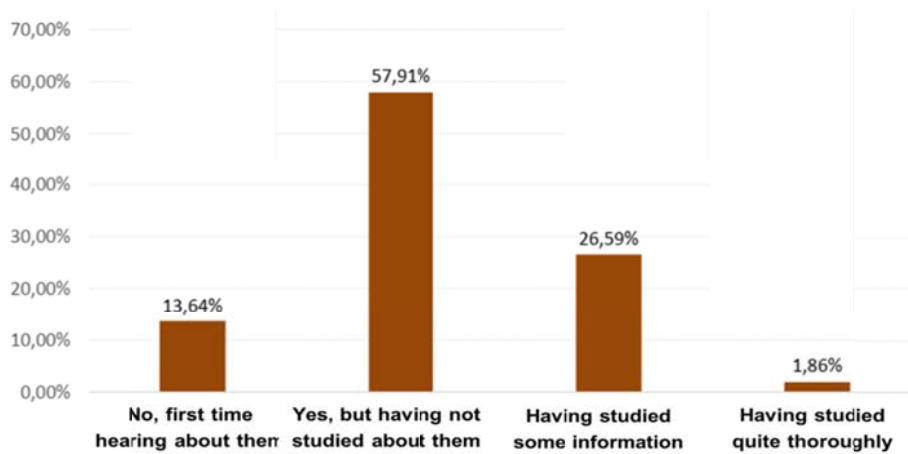


Figure 6. Enterprises' activeness in their integration

Source: Nguyen Thi Thu Trang (2019)

4. Difficulties and challenges faced by Vietnamese enterprises in the trade liberalization

4.1. Unsustainable business structure

Although the number of newly established enterprises keeps increasing, the number of enterprises facing difficulties and having to temporarily suspend business is still high. The number of enterprises suspending business and dissolving accounts for about 58.1% on average against the total number of newly established enterprises every year in the period of 2017-2019. In particular, it was 57.3%, 67.7% and 49.8% in 2017, 2018, and 2019 respectively. Vietnam especially lacks large and medium-sized enterprises. This shortage of medium sized enterprises leads to an imbalanced structure of formal private enterprises. The shortage of medium and large-sized enterprises is also one of the factors limiting the connectivity of Vietnamese enterprises to global value chains.

Although many Vietnamese private enterprises are categorized as large-sized ones, their average size is much smaller than that in other regional countries. For example, data on listed companies on the stock market show that the average capital of the most representative large-sized private enterprises in Vietnam was only USD 186 million/company in 2018. This capital size was much lower than the figure of US\$ 1.2 billion/company in the Philippines, US\$ 1.07 billion/company in Singapore, US\$ 835 million/company in Thailand, US\$ 809 million/company in Indonesia and US\$ 553 million/company in Malaysia at the end of April 2018. The number of medium and medium to large sized enterprises remains very low. The process of capital accumulation of internal resources in domestic private enterprises takes place at a slow pace.

4.2. Enterprises' limited scientific and technological capacity, old equipment, poor investment in application and development of science and technology, especially core and pioneering technologies

Currently, only 10% of enterprises have successfully registered or registered a patent within the last 3 years. Most Vietnamese enterprises are unlikely to own a patent. Vietnamese enterprises' investment in technological innovation only accounts for 0.2-0.3% of their revenue while it is 5% and 10% in India and South Korea respectively. In fact, the linkage between Vietnamese enterprises and research institutions and universities is weak. According to the results of a survey on the competitiveness and technology capacity at enterprise level by the Ministry of Planning and Investment (2018), only 10.2% of enterprises said that they invested in some R&D activities. In particular, most of the research costs (55%) were devoted to developing new technologies for their operation rather than to 'pioneering research' - new technologies compared to the global figure (43.2% new to enterprises; 1.8% new to the world).

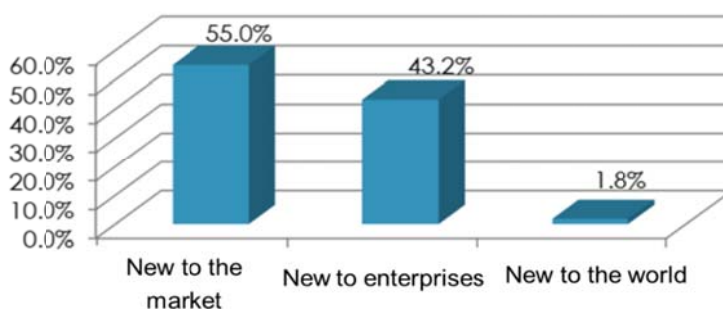


Figure 7. Innovation rate of enterprises with research activities
 Source: Ministry of Planning and Investment (2019)

Pursuing technological innovation is a way to avoid the large cost of conducting research, which is suitable for small enterprises. However, most of them do not engage in any research or improvement activities (86%). The rest (14%) invest in innovation through research, innovation or both, (Figure 7).

4.3. Low level of business management skills, most of which in the form of household business management skills, absence of vision and long-term business strategy, poor training in improving management skills, lack of high quality and skilled labor

According the assessment by the World Bank (2018), the quality of Vietnam's human resources was 3.79 points (on a 10-point scale) ranking 11th out of 12 countries surveyed in Asia, while it was 6.91, 5.76, and 5.59 points in South Korea, India, and Malaysia respectively. As such, Vietnam's human resources remained low in quality and in short of dynamism and creativity, industrial work altitude. According to a survey result, up to 55.63% of small and medium-sized business owners had from intermediate or lower level of education, of which 43.3% had pre-intermediate or elementary level. Regarding the labor force, up to 75% of the labor force in SMEs did not receive technical and professional training. Meanwhile, human resources are considered as a key element of the sustainable

development of enterprises. In the context of the fourth industrial revolution and open economy, business managers are forced to adapt quickly in all aspects, in which the recruitment, arrangement and training of human resources result in effective business and attract more attention from enterprises. According to the Center for Human Resources Forecast and Labor Market Information in Ho Chi Minh City (Falmi), the demand for human resources in enterprises which are now developing in the direction of attracting high qualified and trained human resources accounts for 82.92%. In particular, the demand for manpower with university or higher degrees accounts for 12.46%; and it is 17.04% for college level, 26.04% for secondary level, and 27.38% for primary vocational training.

4.4. Weak connectivity and low competitiveness in export and participation in regional and global value chains

In particular, the linkage between domestic private enterprises and foreign-invested enterprises is very weak with many limitations. According to a JETRO4 survey, Japanese companies, considered the largest foreign investors in Vietnam, procured about 32.4% of the services and input products from local suppliers in 2016. This figure was much lower than that of Japanese FDI enterprises in neighboring countries such as China (67.8%), Thailand (57.1%) and Indonesia (40.5%). It should also be emphasized that 58.9% of Japanese FDI companies' suppliers were FDI enterprises based in Vietnam. According to JETRO (2016), "Survey of Business Conditions of Japanese Companies in Asia and Oceania", only 21% of Vietnamese SMEs were part of the global value chain and only 14% of SMEs successfully attracted foreign customers or partners, although the volume of FDI in the country was very high. The low productivity and lack of skilled labor in domestic enterprises had limited value chain linkages.

4.5. Obstacles to the development of Vietnamese enterprises

Currently, enterprises continue to provide feedbacks and recommendations related to administrative procedures, business investment conditions, contradictions and ambiguity in legal regulations. According to many businesses, they still have limited accessibility to preferential policies and support of the State due to inavailability of information or inadequate information, complicated and time-consuming procedures with many levels of administration, and gains from the policies being even lower than costs to procure completion. The reduction of requirements for enterprises in some areas is not substantial or has not been publicly announced or comparison of changes is not available (Nguyen Quang Thai, 2018; Phan The Cong, 2019).

A number of business support policies such as preferences of income tax for SMEs, preferential credit, lowered interest rate, and production ground support have been issued but have not yet come to life due to the inconsistency of the legislation and limited resources. The fact shows that most limitations stem from the size of SMEs, most of which have micro, small and medium sized (accounting for 97-98% of the total number of enterprises). Enterprises still have a negatively short-term business mindset, i.e. desiring to get rich quickly without investing time and effort in study and research, especially on new and core technologies of products. Some enterprises are not fully aware of the roles, responsibilities and obligations of enterprises to the social community and the country and cause such problems as tax evasion, trade fraud, environmental pollution, and others.

5. Implications and solutions for enhanced competitiveness of Vietnamese enterprises

Currently, Vietnam is still an attractive investment destination in ASEAN and Asia. Investors from Japan, the USA, South Korea, Singapore, and China continue to have a great trust in Vietnam market, and many large corporations have strategies to build their second bases in Vietnam. This is an opportunity and also a motivation for Vietnamese enterprises to learn, innovate and enhance their capacity to become a partner of foreign enterprises, gradually improving the level of participation in the value chain of the region and the world. The society, international community and Government have higher acknowledgement and interest in promoting the development of business models and innovation associated with sustainable development goals (clean and green production, attention to

people with low-income and disadvantages in society). In order to help Vietnamese enterprises to develop sustainably, the involvement of state management agencies, associations and businesses is essential.

5.1. As for state agencies

In order to remove barriers to the development of Vietnamese enterprises, state administration agencies need to apply the following measures:

Firstly, the State continues to promote reformed business environment, improved national competitiveness by completing its policies and mechanisms with a consistent legislation system; reviewing and simplifying administrative procedures; serious application of open and transparent procedures with comparisons of changes, specific guidance of the implementation process and procedures. It is important to reform the investment environment, create favorable conditions on investment policies and procedures to attract foreign investment into Vietnam with long-term, sustainable projects of technology transfer in accordance with Resolution 50/NQ-TW on improvements in institutions and policies, quality and efficiency of foreign investment cooperation by 2030. Information of planning, markets or production inputs, forecasts, especially supporting mechanisms and policies for enterprises, and procedures need to be made public on the portal of ministries, branches and localities.

Secondly, the State continues to improve the business and investment environment and create favorable conditions for enterprises (cutting down business conditions, reforming tax and customs administration, building an e-government, etc.). Building an e-government then a digital government and digital economy in Vietnam is a prerequisite that needs to be done quickly and strongly. The legal corridor in applying information technology and building e-government has gradually been established. Some databases serving as an information foundation such as the National Business Registration Database, National Insurance Database, National Database of Residential, and National Land Database are under construction with some components in operation. State agencies have provided some fundamental online public services for enterprises and citizens such as business registration, tax declaration, tax payment, electronic customs, social insurance, etc. Several ministries and sectors have processed applications online. In some localities, an electronic one-door service system has been put into operation, gradually improving the transparency and responsibility among civil servants. According to developed countries' experience in running e-governments, the institutional foundation for e-governments should be established first, while many regulations and policies have not been issued. Therefore, it is necessary to promulgate Decrees on data sharing, protection of personal data and privacy, electronic authentication, and reporting among state administrative agencies. A decree on investment in information technology application in alignment with the industry's specific conditions needs to be issued soon as the replacement of Decree No. 102/2009/ND-CP in Vietnam on investment in IT application in state agencies' activities and Decision No. 80/2014/QĐ-TTg by the Prime Minister in Vietnam on hiring information technology services. In the coming time, it is important to study and propose the development of the E-Government Law and guiding documents to ensure the legal corridor for developing e-government based on open data and application of new technologies for a digital economy and society.

Thirdly, it is critical to implement a plan on enterprise sustainable development and encourage enterprises to apply sustainable business models, cleaner production technologies, and efficient use of resources. Enterprises need to be promoted to innovate and apply science and technology, take opportunities given by the industrial revolution 4.0, improve productivity and competitiveness for enterprises, develop high quality human resources, and improve business administration capacity. It is significant to promote entrepreneurship; focus on innovative startups in a number of sectors with advantages and potentials; create favorable conditions for the formation of technology enterprises, especially those in hi-tech, information technology, electronics and telecommunications; create a fair

business environment between the new business model and the traditional economy by reviewing and abolishing unreasonable regulations on business conditions in the traditional business fields; and build a pilot institutional framework for new business models in a number of high-risk areas.

Fourthly, there is a need to develop and complete policies to attract modern technologies for green, clean and environmentally friendly products and services; complete criteria, standards and specifications on exploitation and use of natural resources and environmental protection, application of technology transfer, energy use in attracting and using foreign investment.

Fifth, large-sized enterprises, SOEs, and FDI enterprises should be encouraged to enter joint ventures and have business partnership with domestic SMEs; at the same time, enterprises should be enabled to participate in global production networks, supply chains and value chains. Business links are to be promoted to develop sustainable value chains. One of the three key supporting points of the SME Support Law is to support SMEs to join value chain and linkages. Decree 39/2018/ND-CP specifies a number of articles of the Law and stipulates that ministries, sectors and localities proactively develop a scheme to support SMEs joining industry clusters and value chains.

Sixth, infrastructure and resources need to be more accessible to enterprises, especially SMEs. In particular, it is important to allocate resources in infrastructure development (electricity, roads, stores, green industrial parks, etc.); enhance access to credit, land, information on science and technology, intellectual property; develop the labor force to meet enterprises' practical needs through strengthening enterprise-school partnership. Encouragement should be given to cleaner production, efficient use of natural resources, and environmental protection. Along with the Green Growth Strategy, in recent years, the Central Party and the State have issued many policies to promote sustainable development among manufacturers such as preferential policies on investment in environmental resource protection and clean energy; strategy for cleaner industrial production by 2020, Law on Efficient Energy, National Environment Protection Strategy by 2020 with a vision to 2030. As a result, in many localities, enterprises apply greener and cleaner production methods.

5.2. As for business associations

Business organizations and associations continue to actively coordinate with state management agencies in policy advocacy to enhance enterprises' competitiveness, social responsibility, and implementation of national sustainable development goals. In addition, it is important to proactively seek resources, build and deploy initiatives to support the development of business members, and strength links to joint development in an effective and sustainable manner. Additionally, business organizations and business associations continue to develop specific and feasible programs and measures for continued improvement of the quality of activities, effective performance of supporting business members, and work an effective bridge between enterprises and the Government.

5.3. As for enterprises

Firstly, enterprises need to improve production capacity, be proactive and participate in the supply chains of foreign businesses; promote investment, expand production scale, increase production capacity; and develop secondary industries. Enterprises need to enhance innovation, application of advanced science and technology in production and business, especially pioneering core technologies. Enterprises should proactively innovate business thinking; improve management skills, productivity, quality, and competitiveness of products and services; standardize production and business to meet the requirements and criteria of international markets. Enterprises in integration need have better awareness and capacity to enforce legal provisions on trade remedies, rules on origin and labeling; improve the compliance with laws and comply with international commitments on rules of origin of goods. Transporting goods from countries subject to trade remedies to Vietnam for domestic consumption or export to a third country should be prohibited and at the same time, good archives of evidences for the origin of raw materials and products in service of verification and investigation activities of the customs authorities of importing countries.

Secondly, production and business models should be innovated in association with sustainable development goals: clean, green, and economical production, energy efficiency, environmental protection, and focus on disadvantaged groups in society. In the context of a changing world, international integration creates many opportunities for enterprises but also many risks and challenges. Besides environmental issues, climate change and social issues are increasingly complex. Therefore, the business community and businessmen need to promote the spirit of solidarity, turn national pride into strength to develop strongly together, and enhance social responsibility to construct an independent, autonomous, sustainable and powerful country.

Thirdly, it is significant to strength business connection and partnership to develop production chains and value chains; raise the added value of products and services; and proceed to a higher place in regional and global value chains.

Fourthly, enterprises need to take advantage of FTA tariff preferences to increase the price competitiveness of goods, while taking opportunities given by commitments on sustainable development to develop the image-reputation of Vietnamese goods.

REFERENCES

1. ADB (2019), *Asian Economic Intergration Report 2019/2020*, demographic change, productivity, and the role of technology.
2. Chang, H. J. (2010). How to do a developmental state: political, organisational and human resource requirements for the developmental state. Constructing a democratic developmental state in South Africa: Potentials and challenges, 82-96.
3. Doan Ngoc Phuc. (2017), *Kinh tế tư nhân ở Việt Nam: Thành tựu, hạn chế và giải pháp phát triển [Private economy in Viet Nam: Achievements, limitations and solutions]*, Journal of Political Theories, 9, 2017.
4. Economica Vietnam (2018), “*Kinh tế tư nhân Việt Nam: Năng suất và Thịnh vượng*” [*Vietnamese private sector: Productivity and prosperity*], <http://cptpp.moit.gov.vn>.
5. Government of Vietnam (2018), *Nghị định về việc thành lập, tổ chức và hoạt động của quỹ bảo lãnh tín dụng cho doanh nghiệp nhỏ và vừa [Decree on establishment, structure and operation of credit funds for SMEs]*, No 34/2018/ND-CP.
6. GSO (2016), Báo cáo mức độ sẵn sàng tham gia hội nhập quốc tế của doanh nghiệp ngành chế biến, chế tạo [Report on manufacturers and producers’ readiness in international integration].
7. GSO (2017, 2018, 2019), Báo cáo Thống kê Kinh tế - Xã hội [Socio-economic statistics report]. Statistics Publisher.
8. Huff, W. G. (1995). The developmental state, government, and Singapore's economic development since 1960. *World Development*, 23(8), 1421-1438. doi: [https://doi.org/10.1016/0305-750X\(95\)00043-C](https://doi.org/10.1016/0305-750X(95)00043-C).
9. Johnson, C. (1987). Political institutions and economic performance: The government-business relationship in Japan, South Korea, and Taiwan. *The political economy of the new Asian industrialism*, 136.
10. Ministry of Planning and Investment (2019), *Báo cáo phát triển mạnh mẽ doanh nghiệp – hội nhập, hiệu quả, bền vững [Report on significant development of enterprises – intergration, effience, and sustainability]*. MPI’s report at the Meeting between the Prime Minister and enterprises on December 23rd, 2019.
11. Ministry of Planning and Investment (2019), *Sách trắng: Doanh nghiệp Việt Nam năm 2019 [Whitebook: Vietnamese enterprises in 2019]*. Statistics Publisher.
12. National Assembly (2017), Law on Support for Small and Medium-Sized Enterprises No 04/2017/QH14.
13. Nguyen Dinh Luân (2015), *Vai trò của kinh tế tư nhân với tăng trưởng kinh tế của Việt Nam [The role of the private sector in Vietnam’s socio-economic growth]*, *Journal of Development & Integration*, 25(35), pp.24-28.

14. Nguyen Hong Son (2017), *Phát triển khu vực kinh tế tư nhân ở Việt Nam: Những rào cản và giải pháp khắc phục. [Development of the private sector in Viet Nam: Obstacles and solutions]*
15. Nguyen Quang Thai (2018), *Nhận rõ rào cản để vươn lên trong cạnh tranh [Awareness of obstacles for developing competitiveness]*, Proceedings of the National Conference on Vietnam Economy in 2017 and Prospects in 2018 under the theme “Removing obstacles for business development”. National Economic University Publishing House.
16. Nguyen Thi Thu Trang (2019), *Doanh nghiệp Việt Nam với CPTPP trong bối cảnh căng thẳng thương mại Mỹ - Trung [Vietnamese enterprises and CPTPP in the intense trade relation between the USA and China]*, WTO Center and Vietnam Chamber of Commerce and Industry.
17. OECD (1995). *Participatory Development and Good Governance*. The Organization of Economic Cooperation and Development.
18. Phan The Cong (2018), *Tập đoàn kinh tế tư nhân với tăng trưởng kinh tế [Private groups and economic growth]*, Proceedings of the National Conference on Vietnam Economy in 2017 and Prospects in 2018 under the theme “Removing obstacles for business development”. National Economic University Publishing House.
19. Resolution 10-NQ/TW on developing private economic groups as an important driver of a socialist-oriented market economy.
20. Vietnam Chamber of Commerce and Industry - VCCI (2019), *Annual report on Vietnamese enterprises in 2016-2019*.
21. Wang, Y. (2016). What are the biggest obstacles to growth of SMEs in developing countries? e An empirical evidence from an enterprise survey. *Borsa Istanbul Review*, 16(3), 167-176.
22. Wu, Y. S. (2007). Taiwan's developmental state: after the economic and political turmoil. *Asian Survey*, 47(6), 977-1001.

ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ NHẪM TĂNG THU NHẬP CỦA CÁC NHÀ SẢN XUẤT TRONG NƯỚC TRONG CHUỖI GIÁ TRỊ CÀ PHÊ TOÀN CẦU

APPLICATION OF E-COMMERCE TO INCREASE INCOME OF VIETNAM'S PRODUCERS IN THE GLOBAL COFFEE VALUE CHAIN

PGS. TS. Nguyễn Văn Minh
Trường Đại học Thương mại

Tóm tắt

Thương mại điện tử đã được áp dụng trong thương mại cà phê hạt và sản phẩm cà phê chế biến ở nhiều nước trên thế giới, góp phần giảm tác động của “nghịch lý cà phê”, đem lại phần thu nhập cao hơn cho người sản xuất và chế biến, nhất là người nông dân trồng cà phê ở các nước đang phát triển. Bài viết trình bày các ứng dụng thương mại điện tử tương ứng với các loại cà phê và sản phẩm chế biến khác nhau, tóm tắt thực trạng chuỗi giá trị cà phê Việt Nam và đưa ra một số khuyến nghị về ứng dụng thương mại điện tử nhằm tăng thu nhập của người sản xuất trong nước trong chuỗi giá trị cà phê toàn cầu.

Từ khóa: Chuỗi giá trị cà phê toàn cầu (CGTCPTT), Thương mại điện tử (TMĐT)

Abstract

E-commerce has been applied in the trade of coffee beans and processed coffee products in many countries around the world, contributing to reducing the impact of the "coffee paradox", resulting in a higher income for coffee producers, especially for coffee farmers in developing countries. The paper presents e-commerce applications corresponding to the different types of coffee beans and processed products, summarizes the status of Vietnam's coffee value chain and provides some recommendations on application of e-commerce to increase the income of domestic producers in the global coffee value chain.

Keywords: Global coffee value chain, Electronic commerce

1. Đặt vấn đề

Cà phê là sản phẩm nông nghiệp nhiệt đới được giao dịch rộng rãi trên thế giới. Ước tính có khoảng 70 quốc gia với 25 triệu nông dân, các hộ sản xuất nhỏ sản xuất tới 80% cà phê trên thế giới. Đồng thời, sản phẩm nông nghiệp này cung cấp sinh kế cho 100 triệu người khác.

Mức tiêu thụ cà phê toàn cầu ước tính khoảng hơn 70 tỷ đô la Mỹ năm 2011 [12] và 83 tỷ đô la Mỹ năm 2017 [18]. Mặc dù nhu cầu cà phê toàn cầu ngày càng tăng, giá cà phê có xu hướng giảm do sự tăng trưởng mạnh của sản xuất, dẫn đến thu nhập của người trồng cà phê giảm sút một cách nghiêm trọng, trong khi thu nhập của các nhà chế biến sản phẩm (nhà rang xay) và nhà kinh doanh cà phê tiếp tục gia tăng. Tình huống này được gọi là nghịch lý cà phê (coffee paradox). Cấu trúc truyền thống của chuỗi giá trị cà phê toàn cầu (CGTCPTC) và sức mạnh tương đối của các trung gian chế biến và kinh doanh cà phê ở các nước phát triển là nguyên nhân chính của nghịch lý này.

Thương mại điện tử (TMĐT) có thể góp phần cơ cấu lại CGTCPTC thông qua những thay đổi mà nó tạo nên, đặc biệt là việc loại bỏ một số trung gian trong chuỗi, tăng sự kết nối trực tiếp giữa người nông dân sản xuất cà phê ở các nước đang phát triển và người tiêu dùng ở các nước phát triển.

Việt Nam là quốc gia sản xuất và xuất khẩu cà phê lớn thứ hai trên thế giới, sau Brazil. Sản xuất và xuất khẩu cà phê của Việt Nam cũng nằm trong bối cảnh nghịch lý cà phê nói trên. Do đó, cần phát triển ứng dụng TMĐT cho mục đích giảm thiểu tác động của nghịch lý đó.

2. Một số khái niệm liên quan

2.1. Chuỗi giá trị

Khái niệm chuỗi giá trị (CGT) được mô tả lần đầu tiên bởi Porter (1985) [8]. CGT là một loạt các hoạt động cần thiết để đưa một sản phẩm (hoặc dịch vụ) qua các giai đoạn khác nhau đến người tiêu dùng cuối cùng.

CGT có thể được xem xét trên các cấp độ công ty, ngành và toàn cầu.

CGT công ty: Trên góc độ công ty, CGT là tập hợp các hoạt động mà một công ty hoạt động trong một ngành cụ thể thực hiện để cung cấp một sản phẩm (hàng hóa và/hoặc dịch vụ) có giá trị cho thị trường.

CGT ngành bao gồm tất cả các hoạt động tạo ra giá trị trong ngành, bắt đầu bằng nguyên liệu thô và kết thúc bằng sản phẩm hoàn thành được giao cho khách hàng [17].

CGT toàn cầu mô tả các hoạt động liên quan đến sản xuất, cung cấp, phân phối hàng hóa/dịch vụ và các hoạt động sau bán hàng khi các hoạt động nói trên được phối hợp giữa các khu vực địa lý. Chuỗi giá trị toàn cầu tương tự như CGT ngành nhưng bao gồm các hoạt động ở cấp độ toàn cầu. [12].

Đối với một công ty, phân tích CGT là một công cụ chiến lược được sử dụng để phân tích các hoạt động nội bộ công ty. Mục tiêu phân tích là nhận ra hoạt động nào có giá trị nhất cho công ty và hoạt động nào có thể được cải thiện để mang lại lợi thế cạnh tranh.

Đối với một quốc gia, các cơ quan/tổ chức liên quan khác nhau có thể sử dụng kết quả phân tích CGT, đặc biệt là CGT ngành và toàn cầu để đưa ra các chính sách công nghiệp và kế hoạch chiến lược.

2.2. Thương mại điện tử

Thương mại điện tử (TMĐT) đề cập đến việc sử dụng Internet và mạng nội bộ để mua, bán, vận chuyển hoặc trao đổi dữ liệu, hàng hóa hoặc dịch vụ [4].

TMĐT bao gồm nhiều loại hình khác nhau, trong đó TMĐT doanh nghiệp với doanh nghiệp và TMĐT doanh nghiệp với người tiêu dùng được nói tới nhiều nhất.

TMĐT doanh nghiệp với người tiêu dùng (B2C) đề cập đến các giao dịch giữa các tổ chức/doanh nghiệp với người tiêu dùng.

TMĐT doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B) đề cập đến các giao dịch giữa các tổ chức/doanh nghiệp với nhau. Hiện nay, khoảng 85% giá trị TMĐT là B2B. TMĐT B2B có thể thực hiện qua các mạng giá trị gia tăng dưới hình thức trao đổi dữ liệu điện tử, qua mạng Internet và qua mạng di động.

Trong môi trường Web/Internet, doanh nghiệp có thể bán/cung cấp hàng hóa, dịch vụ qua các website của mình, qua các trung tâm/sàn giao dịch điện tử hoặc các nền tảng khác của bên thứ ba. Các kênh trực tuyến khác như thư điện tử, mạng xã hội... cũng được doanh nghiệp sử dụng rộng rãi với mục đích truyền thông marketing.

Thương mại điện tử có thể đem lại nhiều lợi ích cho tổ chức/doanh nghiệp, người tiêu dùng và xã hội.

Lợi ích cho các tổ chức: Tiếp cận toàn cầu; Giảm chi phí; Hỗ trợ giải quyết vấn đề; Cải thiện chuỗi cung ứng; Hoạt động toàn thời gian; Tùy biến/cá nhân hóa; Có khả năng đổi mới, sử dụng các mô hình kinh doanh mới; Chi phí truyền thông thấp hơn; Mua sắm hiệu quả; Cải thiện dịch vụ và quan hệ khách hàng; Giúp các doanh nghiệp vừa và nhỏ cạnh tranh; Duy trì hàng tồn kho thấp hơn; Chi phí phân phối sản phẩm số hóa thấp hơn; Mang lại lợi thế cạnh tranh.

Lợi ích cho người tiêu dùng: Lựa chọn phong phú; mua hàng mọi nơi; Khả năng tự cấu hình; Tìm món hời; Giao hàng theo thời gian thực; Không có/giảm thuế bán hàng; Cho phép làm việc từ xa; Tương tác xã hội; Tìm vật phẩm độc đáo; Thuận tiện mua sắm.

Lợi ích cho xã hội: Cho phép làm việc từ xa; Nhiều dịch vụ công cộng hơn; Cải thiện an ninh nội địa; Nâng cao mức sống; Giảm dẫn cách kỹ thuật số.

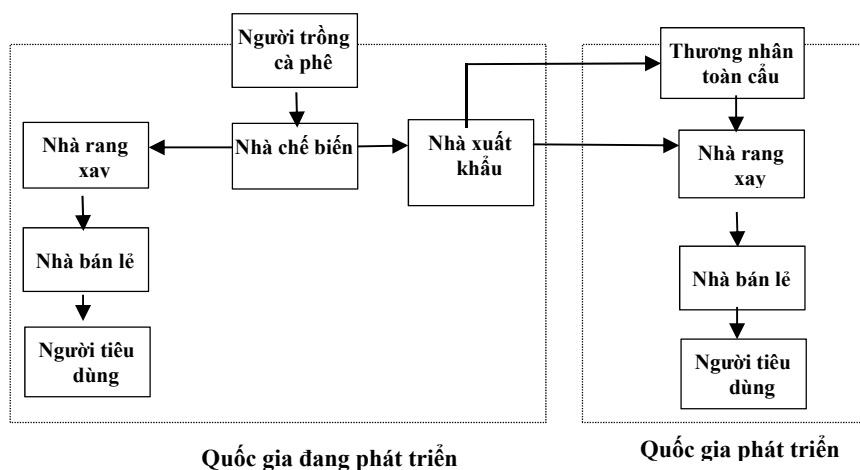
3. Chuỗi giá trị cà phê toàn cầu và ứng dụng thương mại điện tử trong chuỗi

3.1. Chuỗi giá trị cà phê toàn cầu

* Sơ đồ chuỗi giá trị cà phê toàn cầu (CGTCPTC)

Hình 1 cho thấy bảy tác nhân chính có thể được xác định trong CGTCPTC: người trồng cà phê,

nhà chế biến, nhà xuất khẩu, thương nhân quốc tế, nhà rang xay, nhà bán lẻ và người tiêu dùng. Chuỗi giá trị này có thể được chia thành hai phần: một phần tương ứng với các tác nhân ở các nước đang phát triển và phần khác ở các nước phát triển. Trong ngữ cảnh của bài viết này, hai tác nhân đầu của chuỗi giá trị - *người trồng cà phê và nhà chế biến cà phê* - được coi là nhà sản xuất cà phê trong nước. Người trồng cà phê - chủ yếu người nông dân - sản xuất ra quả cà phê. Hai loài cây cà phê chính là Arabica (*Coffea arabica*), được đánh giá cao nhất về mặt hương vị và do đó có giá trị hơn, và Robusta (*Coffea canephora*) có khả năng kháng bệnh và năng suất cao hơn, nhưng có vị đắng và hàm lượng caffein nhiều hơn. Quả cà phê thường được hái bằng tay theo một quy trình lao động nặng nhọc để chọn ra những quả cà phê chín.



Hình 1: Sơ đồ CGTCPTC truyền thống

Nguồn: [5]

Quả cà phê sau khi thu hoạch được xử lý để tách hạt ra khỏi vỏ, cùi và giảm độ ẩm trong hạt. Quá trình tạo ra cà phê hạt được tiến hành trong các cơ sở chế biến. Vì phần lớn những người nông dân nhỏ không có năng lực chế biến, họ bán cà phê quả thu hoạch được cho các nhà máy chế biến cà phê độc lập, hoặc tham gia các hợp tác xã để cùng nhau chế biến.

Không phải tất cả cà phê sản xuất đều được xuất khẩu; một phần còn lại ở quốc gia cho tiêu dùng địa phương (xem phía bên trái Hình 1). Khoảng ba mươi phần trăm cà phê được tiêu thụ nội bộ tại các nước sản xuất cà phê ở vụ cà phê 2012-2013. Tuy nhiên, hầu hết các quốc gia sản xuất cà phê có thị trường cà phê nội địa khá nhỏ, ngoại trừ Brazil, Indonesia, Mexico và Ethiopia có tiêu dùng nội địa đáng kể [7]. Cà phê tiêu thụ nội địa được rang xay bởi các công ty địa phương và sau đó được bán cho người tiêu dùng trong cùng quốc gia, chủ yếu thông qua các siêu thị địa phương.

Cà phê hạt thông thường là đối tượng xuất khẩu chính của các nước sản xuất cà phê. Cà phê hạt được bán cho các thương nhân toàn cầu thông qua các đại lý xuất khẩu hoặc trực tiếp cho các nhà rang xay ở các nước tiêu thụ.

Các nhà rang xay thường pha trộn các loại cà phê hạt khác nhau. Việc rang xay được thực hiện để tạo ra mùi thơm và hương vị của cà phê. Hầu hết cà phê rang được các nhà rang xay nghiền và đóng gói trong túi kín chân không. Tuy nhiên, một số khách hàng thích mua cà phê nguyên hạt sau khi rang và tự nghiền chúng trước khi pha.

Các nhà bán lẻ, chủ yếu là siêu thị, bán cà phê rang xay hoặc cà phê nguyên hạt, cà phê hòa tan và cà phê khử caffein cho khách hàng. Ngoài ra còn có các nhà hàng, các quán cà phê bán lẻ cà phê tới người tiêu dùng.

** Chức năng thị trường của các trung gian trong CGTCPTC*

Sơ đồ CGTCPTC (Hình 1) cho thấy có năm trung gian chính nằm giữa người nông dân ở các

nước đang phát triển và người tiêu dùng ở các nước phát triển. Ngoài việc sở hữu những năng lực hoạt động cần thiết cho sản xuất, chế biến và phân phối cà phê, các tác nhân này cũng thực hiện các chức năng thị trường, đó là các hoạt động cần thiết để tạo thuận lợi cho các giao dịch trong CGTCPTC. Bảng 1 trình bày các chức năng thị trường liên quan đến từng trong số năm trung gian này.

Bảng 1. Chức năng thị trường của các trung gian trong CGTCPTC

| Trung gian | Chức năng thị trường | | |
|--------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | Cung ứng, kết nối người mua và người bán | Thuận lợi hóa giao dịch | Cơ sở hạ tầng thể chế |
| Các nhà chế biến | Xác định cung ứng cà phê hạt | - Hậu cần (thu mua, sơ chế, đóng gói cà phê hạt để xuất khẩu) - Thanh toán (trả tiền cho người trồng cà phê) - Niềm tin (đảm bảo chất lượng) | Quy định (thi hành các quy định về xuất khẩu của quốc gia) |
| Các nhà xuất khẩu | - Tìm kiếm (kết hợp cà phê được sản xuất với sở thích của các thương nhân và nhà rang xay quốc tế) - Khám phá giá (xác định giá cà phê hạt với các thương nhân và nhà rang xay quốc tế) | - Logistics (vận chuyển cà phê hạt cho các thương nhân và nhà rang xay) - Thanh toán (thu tiền thanh toán từ xuất khẩu và trả cho các nhà chế biến) - Niềm tin (đảm bảo chất lượng) | - Pháp lý (lập và thực hiện hợp đồng theo quy định pháp luật) - Quy định (thực thi các quy định quốc gia và quốc tế về xuất khẩu cà phê hạt) |
| Các thương nhân quốc tế | - Tìm kiếm (kết nối cà phê được sản xuất với sở thích của các nhà rang xay quốc tế) - Khám phá giá (xác định giá cà phê hạt với các nhà rang xay quốc tế) | - Hậu cần (lưu trữ cà phê hạt ở các cảng quốc tế và sau đó vận chuyển đến các nhà rang xay) - Niềm tin (đảm bảo chất lượng) | Quy định (thực thi các quy định quốc tế về kinh doanh cà phê hạt) |
| Các nhà rang xay quốc tế | Xác định cung cà phê rang xay | - Niềm tin (đảm bảo chất lượng) | |
| Các nhà bán lẻ | Khám phá giá (xác định giá cà phê rang xay với người tiêu dùng) | Hậu cần (phân phối cà phê rang xay hoặc đồ uống cà phê cho người tiêu dùng) | |

Nguồn: [1]

Các chức năng nói trên phản ánh các hoạt động mà những người nông dân nhỏ lẻ không có khả năng thực hiện do thiếu tính kinh tế theo quy mô, thiếu chuyên môn hoặc mạng lưới liên hệ. Chúng được nhóm thành ba loại chính: Cung ứng, kết nối với người mua và người bán; thuận lợi hóa các giao dịch; và cơ sở hạ tầng thể chế.

Đấu giá và đàm phán được sử dụng như cơ chế định giá cho cà phê hạt, trong khi cơ chế giá cố định được sử dụng cho cà phê rang xay. Điều này là do cà phê hạt được giao dịch giữa các công ty với khối lượng lớn hơn, so với số lượng nhỏ cà phê rang xay được mua bởi người tiêu dùng.

Hơn nữa, đảm bảo chất lượng cà phê là một hoạt động thị trường quan trọng đối với một số trung gian trong CGTCPTC, như Bảng 1 cho thấy. Đó là do cà phê là một hàng hóa trải nghiệm, chứ không phải là một hàng hóa tìm kiếm. Hàng hóa trải nghiệm là hàng hóa trong đó chất lượng và giá cả của nó chỉ có thể được đánh giá sau khi tiêu thụ, ngược lại, hàng hóa tìm kiếm có các đặc điểm có thể được xác định đầy đủ trước khi mua.

** Phân chia, chiếm hữu thu nhập trong CGTCPTC*

Một trong những bàn luận chính liên quan tới CGTCPTC nói riêng, cũng như CGT các sản phẩm nông nghiệp nhiệt đới nói chung, là sự phân chia lợi ích giữa các nước đang phát triển và các nước phát triển. Mỗi hoạt động được mô tả trong CGTCPTC làm gia tăng giá trị cho sản phẩm, và do đó được phản ánh trong giá bán lẻ sản phẩm cà phê cuối cùng. Người ta thường thấy một hệ thống phân phối giá trị tồn tại trong CGT, với thu nhập (phần giá trị giành được) ít hơn trong các khâu liên quan đến sản xuất nguyên liệu thô, thường nằm ở các nước nghèo hoặc đang phát triển. Lợi ích tăng lên ở các mối quan hệ liên quan tới sản xuất và phân phối, thường được đặt tại các nước giàu hoặc phát triển.

Hơn nữa, trong các điều kiện độc quyền, một số trung gian có thể giành được siêu lợi nhuận - một khoản thu nhập thường vượt xa chi phí mà họ bỏ ra. Những điều kiện độc quyền có mặt trong CGTCPTC, vì bốn tập đoàn đa quốc gia kiểm soát tới 45% phân khúc cà phê rang [10]. Bốn tập đoàn này tương phản với 25 triệu người nông dân trồng cà phê. Những người nông dân nhỏ lẻ sản xuất cà phê chiếm tới 80% tổng sản lượng cà phê thế giới.

Điều kiện nói trên dẫn đến phân phối thu nhập không đối xứng giữa các nước đang phát triển và đang phát triển, trong đó trung bình 30% giá bán lẻ cà phê được chia cho các chủ thể của các nước đang phát triển, trong khi 70% cho các nước phát triển. Đặc biệt, nông dân ở các nước đang phát triển chỉ nhận được 7-10% giá bán lẻ cà phê bán ở các nước phát triển [3].

Mặc dù hầu hết cà phê cho tiêu dùng cá nhân và gia đình được mua bán trong các siêu thị, nhưng các nhà bán lẻ cà phê không được hưởng vị trí đặc quyền trong CGTCPTC. Cà phê khác với các sản phẩm nông nghiệp khác, ví dụ như trái cây và rau quả. Đối với trái cây và rau quả, các nhà bán lẻ được hưởng vị trí đặc quyền vì họ trực tiếp thiết lập các tiêu chuẩn chất lượng và áp đặt các yêu cầu hậu cần. Do vậy, việc quản trị CGTCPTC hiện nay phản ánh quan hệ quyền lực giữa những người tham gia chuỗi nghiêng về phía các nhà rang xay quốc tế, đặc biệt là các công ty đa quốc gia.

3.2. Ứng dụng thương mại điện tử trong thương mại cà phê

Các hệ thống TMĐT khác nhau trong thương mại cà phê trên thế giới được sử dụng phụ thuộc vào nhóm sản phẩm cà phê. Có 2 nhóm sản phẩm cà phê chính: cà phê hạt và cà phê rang xay. Nhóm cà phê hạt được chia thành 2 phân nhóm: phân nhóm cà phê hạt đại trà và phân nhóm cà phê hạt đặc biệt (đặc sản).

*** Ứng dụng trao đổi dữ liệu điện tử trong thương mại cà phê hạt đại trà**

Phần lớn xuất khẩu cà phê từ các nước sản xuất là ở dạng cà phê hạt. Trong cà phê hạt, cà phê hạt đại trà chiếm tới hơn 98% tổng sản lượng cà phê thế giới. Các nhà rang xay mua cà phê hạt đại trà từ các quốc gia xuất khẩu khác nhau, các giống cà phê khác nhau rồi phối trộn theo các công thức nhất định, chế biến thành các sản phẩm cà phê.

Thực tế là cho tới nay chưa có hệ thống tiêu chuẩn chất lượng quốc tế thống nhất đối với cà phê hạt, mới chỉ có các hệ thống tiêu chuẩn quốc gia riêng rẽ. Các nhà rang xay luôn muốn biết chất lượng của cà phê trước khi mua. Vì lý do này, các sàn giao dịch điện tử được thiết lập cho cà phê hạt đại trà đã thất bại. Người ta thấy rằng chỉ các sản phẩm nguyên liệu thô có các đặc trưng chất lượng tiêu chuẩn mới phù hợp để giao dịch qua các sàn giao dịch điện tử. Để giảm rủi ro chất lượng, các nhà rang xay quốc tế mua cà phê hạt đại trà chủ yếu từ các đại lý xuất khẩu và thương nhân quốc tế, lấy mức giá tham chiếu từ các sàn giao dịch quốc tế truyền thống (ví dụ: Sàn giao dịch hàng hóa Network, Sàn giao dịch hàng hóa London, Sàn giao dịch cà phê Brazil).

Ngày nay, các công ty lớn thường có hệ thống phần mềm hỗ trợ tự động liên kết với các cổng thông tin vận tải, các nhà cung cấp hoặc những người mua lớn. Tuy nhiên, phần lớn các giao dịch cà phê vẫn sử dụng tài liệu giấy. Các cuộc đàm phán thực tế được thực hiện qua điện thoại, fax và e-mail, nhưng các thỏa thuận cuối cùng như hợp đồng, lệnh giao hàng, vận đơn, thư tín dụng và các tài liệu quan trọng khác cần có chữ ký gốc và chủ yếu sử dụng văn bản giấy tờ truyền thống.

Đối với nhiều nhà xuất khẩu, khoảng thời gian giữa giao hàng thực tế và nhận được thanh toán, thực hiện thông qua việc chuyển tài liệu giấy truyền thống, có thể mất từ 15 đến 25 ngày. Trong một hệ thống trao đổi dữ liệu điện tử (Data Electronic Exchange - EDI) không cần giấy tờ truyền thống, việc chuyển giao chứng từ, chuyển nhượng quyền sở hữu và thanh toán tài chính có thể giảm xuống còn bốn ngày hoặc thậm chí ít hơn, tùy thuộc vào mức độ phức tạp của quy trình kinh doanh.

Cho tới nay, thương mại cà phê vẫn chưa chấp nhận hoàn toàn việc sử dụng hệ thống EDI, chỉ dừng lại với các giải pháp từng phần. Việc triển khai ứng dụng đầy đủ hệ thống EDI trong thương mại cà phê nhân đại trà vẫn là nhiệm vụ tương lai.

** Đấu giá qua sàn giao dịch trực tuyến: ứng dụng TMĐT cho giao dịch cà phê hạt đặc biệt*

Cà phê đặc biệt (hay đặc sản) chiếm chưa tới 2% tổng sản lượng cà phê thế giới, nhưng có giá trị cao gấp nhiều lần cà phê đại trà. Cà phê đặc sản thường là những loại cà phê chất lượng tốt hơn, có nguồn gốc đặc biệt hoặc được liên kết đến một câu chuyện hấp dẫn (sự tích, truyền thuyết, sự kiện lịch sử, danh nhân...). Cà phê đặc sản được canh tác trong những điều kiện lý tưởng về độ cao, chất đất, khí hậu... Mỗi công đoạn từ khâu giống, canh tác, thu hoạch, chế biến, bảo quản, đóng gói, lưu thông, pha chế... đều cần phải đảm bảo đúng quy trình để có được chất lượng tốt nhất.

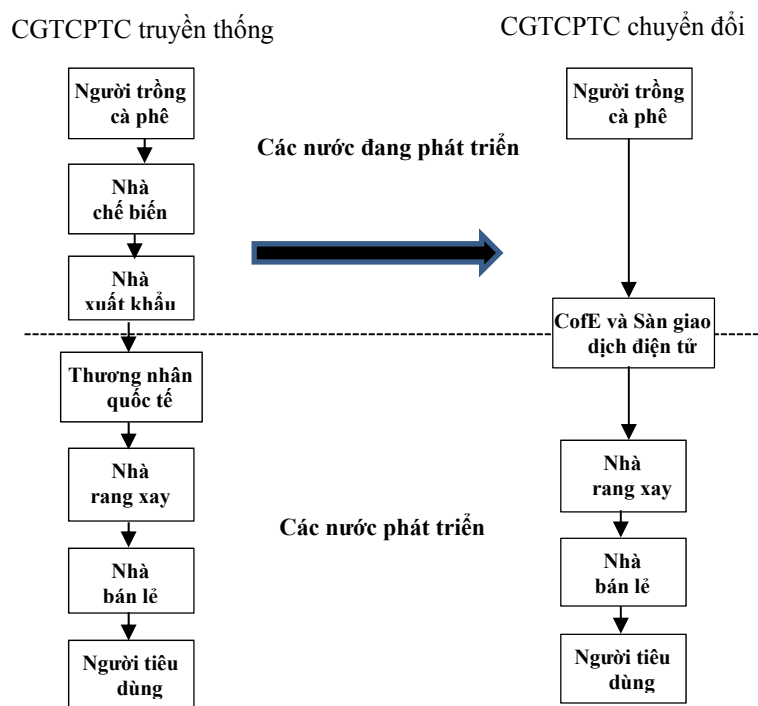
Trước khi nói về hệ thống TMĐT áp dụng cho cà phê đặc biệt, cần có khái niệm về Cup xuất sắc (Cup of Excellence - CofE). CofE là một cuộc thi thường niên được tổ chức tại một số quốc gia để xác định cà phê chất lượng cao nhất. Cuộc thi được tổ chức bởi tổ chức Alliance for Coffee Excellence, nhằm mục đích đích khen thưởng chất lượng, xem xét các đặc tính cảm quan của cà phê và thúc đẩy các sáng kiến quốc gia về sản xuất, kinh doanh và tiêu dùng cà phê đặc sản. Cuộc thi CofE được mệnh danh là “Giải Oscar của thế giới cà phê”.

Cuộc thi lần đầu tiên được tổ chức vào năm 1999. Vào năm 2018, cuộc thi được tổ chức tại Brazil, Colombia, Peru, El Salvador, Costa Rica, Nicaragua, Guatemala, Honduras, Mexico, Burundi và Rwanda. Trong quá trình thi đấu, mỗi ly cà phê được đánh giá ít nhất năm lần bởi các chuyên gia bằng việc nếm cà phê và cho điểm qua các chỉ tiêu cảm quan. Chỉ những cà phê có điểm số cao nhất mới tiếp tục vào vòng trong. Những cà phê chiến thắng được trao CofE và được bán đấu giá qua sàn giao dịch trực tuyến cho người trả giá cao nhất.

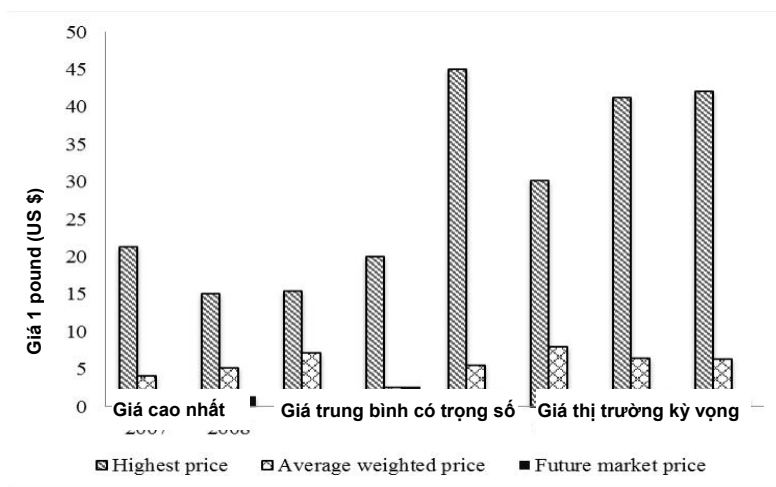
Nông dân muốn tham gia vào CofE có thể gửi một mẫu cà phê hạt do họ tự chuẩn bị. Mẫu là một lô siêu nhỏ, không yêu cầu phải có nhà máy chế biến (mặc dù họ có thể sử dụng các thiết bị của nhà máy nếu sẵn có).

Hệ thống này được nông dân sử dụng để bán trực tiếp cà phê hạt đặc sản cho các nhà rang xay ở các nước phát triển. Trong trường hợp này, xảy ra quá trình phi trung gian hóa trong CGTCPTC: mất đi vai trò, vị trí của các nhà chế biến truyền thống, các đại lý xuất khẩu và thương nhân quốc tế (xem Hình 2). Khi làm như vậy, đơn vị tổ chức CofE của quốc gia (Thường là Hiệp hội cà phê, có thể là các tổ chức khác) đóng vai trò là đại lý xuất khẩu cho các loại cà phê được giao dịch trong phiên đấu giá.

Hình 3 trình bày giá trung bình cao nhất (Highest price), giá trung bình có trọng số (Average weighted price) thu được từ cà phê bán đấu giá ở Costa Rica thông qua CofE từ năm 2007 và so sánh chúng với giá thị trường kỳ vọng (Futures Market price) tại Sàn giao dịch cà phê quốc tế (ICE) tương ứng. Nhìn chung, sự khác biệt về giá giữa các giá cao nhất thu được trong các phiên đấu giá này và giá thị trường kỳ vọng nằm trong khoảng từ 660% (2011) đến 3.215% (2015) và thay đổi từ -1% (2011) đến 552% (2013) giữa mức giá đấu trung bình có trọng số và giá thị trường kỳ vọng.



Hình 2: CGTCPTC truyền thống với cà phê đặc biệt và chuyển đổi sau khi ứng dụng TMĐT
 Nguồn: [5]



Hình 3: Giá cao nhất và giá trung bình cho các loại cà phê được CofE bán đầu giá ở Costa Rica và so sánh với giá thị trường tương lai của ICE
 Nguồn: [16]

Cần nhấn mạnh rằng lượng cà phê hạt đặc biệt được giao dịch thông qua CofE thường rất nhỏ (khoảng 0,1%) so với lượng cà phê xuất khẩu nói chung. Tình trạng này một phần là do yêu cầu phải nếm thử và chấm điểm cà phê trước khi bán đầu giá điện tử, làm hạn chế số lượng người trồng cà phê tham gia vào CofE và đầu giá qua Internet. Trong thực tế chỉ có các mẫu cà phê đặc biệt với chất lượng hảo hạng mới tham gia đầu giá.

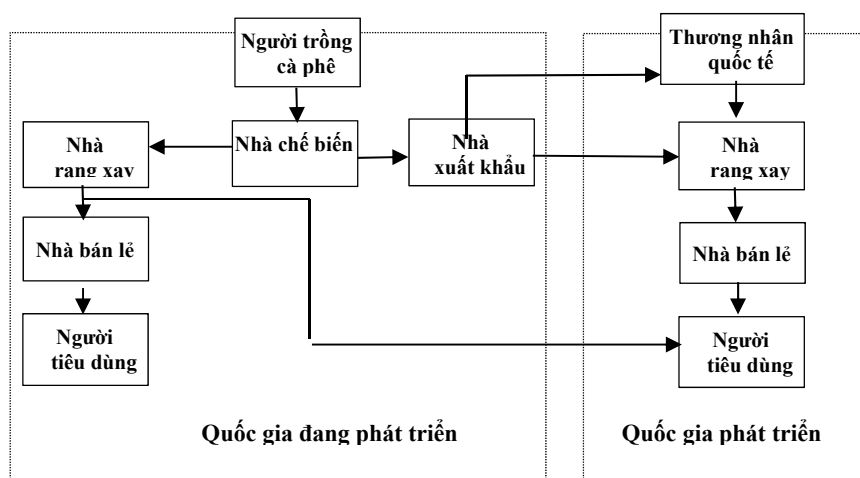
** Bán sản phẩm cà phê chế biến qua website: ứng dụng TMĐT cho bán lẻ cà phê rang xay*

Xuất khẩu cà phê rang xay của các nước sản xuất chiếm tỷ lệ không lớn. Tuy nhiên, xuất khẩu loại cà phê này nên được đẩy mạnh do giá bán chúng cao hơn nhiều so với giá bán cà phê hạt, vì được chế biến sâu hơn và gia tăng giá trị. Hơn nữa, lợi nhuận cao hơn có thể đạt được nếu cà phê rang xay được xuất khẩu trực tiếp tới người tiêu dùng.

Vì lý do này, xuất khẩu cà phê rang xay thông qua TMĐT là một vấn đề quan trọng đối với các nước sản xuất cà phê. Ví dụ, cả nước Costa Rica có 14 trong số 63 nhà rang xay địa phương bán cà phê thông qua TMĐT cho người tiêu dùng trong nước và ngoài nước.

Cà phê rang xay có thể được giao dịch qua TMĐT, đồng thời được bán tại các siêu thị địa phương. Khi trực tiếp bán các sản phẩm cà phê rang xay qua TMĐT, các nhà chế biến tập trung vào vấn đề xây dựng hình ảnh và nhận diện thương hiệu như chỉ dẫn địa lý, nhãn sinh thái, sản xuất bền vững và chất lượng cao. Cần lưu ý rằng chất lượng cà phê rang xay được người tiêu dùng đánh giá chủ yếu thông qua các thuộc tính chất lượng biểu tượng, trong khi chất lượng cà phê hạt đại trà và cà phê hạt đặc biệt được đánh giá dựa trên các đặc tính cảm quan (như đã trình bày phần trên), đòi hỏi quy trình đánh giá phức tạp và tốn nhiều chi phí (nhất là thời gian). Các thuộc tính biểu tượng dựa trên các đặc điểm liên quan tới danh tiếng như nhãn hiệu, chỉ dẫn địa lý, nhãn sinh thái/bền vững môi trường.

Hình 4 mô tả sự điều chỉnh trong CGTCPTC liên quan tới sự thay đổi địa bàn thực hiện chức năng rang xay từ các nước phát triển sang các nước sản xuất cà phê. Như thể hiện trong Hình 4, các nhà rang xay tại các quốc gia sản xuất cà phê có thể cạnh tranh với các nhà rang xay ở các nước phát triển và đồng thời làm giảm đi vai trò của các nhà bán lẻ truyền thống ở nước họ bằng cách sử dụng hệ thống thương mại điện tử B2C.



Hình 4: CGTCPTC truyền thống được bổ sung sau khi nhà rang xay sử dụng TMĐT bán lẻ trực tiếp tới người tiêu dùng ở các nước phát triển

Nguồn: [5]

Bảng 2 cho thấy ví dụ về sự khác biệt về giá một số sản phẩm cà phê mà các nhà rang xay ở Costa Rica bán qua TMĐT (cho người tiêu dùng nước ngoài) so với giá bán các sản phẩm này tại các siêu thị trong nước. Chênh lệch giá không tới mức như trong trường hợp bán cà phê hạt đặc biệt qua đầu giá sau khi đạt giải CofE, nhưng cũng rất đáng kể. Cần lưu ý rằng xuất khẩu cà phê rang xay khác với xuất khẩu cà phê hạt: các nhà rang xay không phải tuân thủ các quy định pháp lý phức tạp như đối với xuất khẩu cà phê hạt.

Bảng 2: Giá một số sản phẩm cà phê trên website TMĐT và tại các siêu thị trong nước

| Nhà rang xay | Thương hiệu cà phê | Giá | | | |
|------------------------|--------------------------------------------|--------------------------------------|---------------------|----------------|--------------|
| | | Trên website thương mại điện tử, USD | Trong siêu thị, USD | Chênh lệch | |
| | | | | Tuyệt đối, USD | Tương đối, % |
| Café Rey (caferey.net) | Rey Premium (Dark Roast (Ground, 400 gr.)) | 11.86 | 6.66 | 5.20 | 78.08% |
| | Tarrazú (Ground, 500 gr.) | 14.86 | 8.32 | 6.54 | 78.61% |

| | | | | | |
|-------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|-------|------|------|--------|
| Grupo Britt (cafebritt.com) | Britt (Ligth/Dark Roast, 340 gr.) | 12.95 | 8.42 | 4.53 | 53.80% |
| | Tarrazú Montecielo (Ground, 340 gr.) | 12.95 | 9.55 | 3.40 | 35.60% |
| | Organic Coffee (Ground, 340 gr.) | 13.95 | 9.97 | 3.98 | 39.92% |
| Triángulo de oro (triangulodeoro.com) | Triangulo de Oro Premium (Medium Roast Ground, 340 gr.) | 9.99 | 5.07 | 4.92 | 97.04% |

Nguồn: [5]

Như vậy, rang xay (chế biến sâu) cà phê trong nước và bán lẻ trực tiếp các sản phẩm cà phê qua các website TMĐT tới người tiêu dùng nước ngoài là một phương thức có triển vọng để xuất khẩu cà phê một cách có hiệu quả.

4. Thực trạng chuỗi giá trị cà phê Việt Nam và một số khuyến nghị về ứng dụng thương mại điện tử

4.1. Về sản xuất, chế biến cà phê

Năm 2018, diện tích cà phê đạt khoảng 688.400 ha, tăng 10.800 ha so với năm 2017. Sản lượng cà phê nhân đạt gần 1,62 triệu tấn, tăng 49.000 tấn. Theo Hiệp hội Cà phê - Cacao Việt Nam (VICOFA), đây là sản lượng cao nhất từ trước đến nay [2]. Bên cạnh cà phê đại trà, nhiều địa phương Việt Nam đã quan tâm phát triển các loại cà phê đặc biệt, cà phê sạch, cà phê sinh thái.

Việc xây dựng thương hiệu cà phê đã và đang được đẩy mạnh. Tháng 3 năm 2019, lần đầu tiên cuộc thi cà phê đặc sản Việt Nam được tổ chức tại Đắk Lắk theo mô hình CofE nhằm phát hiện, tôn vinh những lô cà phê và đơn vị sản xuất cà phê nhân đạt tiêu chuẩn là cà phê đặc sản; giới thiệu quảng bá cà phê đặc sản Việt Nam đến với người tiêu dùng, nhà rang xay trong và ngoài nước.

Đây còn là dịp để kết nối trực tiếp nhà rang xay với đơn vị sản xuất cà phê đặc sản, phát triển thị trường, gia tăng giá trị hạt cà phê, tạo động lực cho người trồng cà phê quan tâm đến nâng cao chất lượng sản phẩm.

Có 31 đơn vị với 42 mẫu cà phê được sản xuất tại các vùng trồng cà phê trên cả nước tham dự; trong đó, có 34 mẫu cà phê Robusta và 8 mẫu cà phê Arabica. Trải qua hai vòng sơ loại và chung kết, Ban tổ chức đã công nhận 25 mẫu cà phê đạt tiêu chuẩn cà phê đặc sản; trong đó 7 mẫu cà phê đạt chất lượng cao nhất được Ủy ban nhân dân tỉnh Đắk Lắk tặng bằng khen và cúp vàng. Kết quả của cuộc thi đã bước đầu góp phần khẳng định ngành cà phê Việt Nam có tiềm năng tham gia phân khúc thị trường cà phê đặc sản. [14]

Lĩnh vực sơ chế và chế biến sâu cà phê phát triển mạnh mẽ. Đến nay, cả nước đã có 97 cơ sở chế biến cà phê hạt, 160 cơ sở chế biến cà phê rang xay, 8 cơ sở chế biến cà phê hòa tan và 11 cơ sở chế biến cà phê phối trộn. Cà phê bột của Trung Nguyên, cà phê hòa tan của Vinacafe, Trung Nguyên không những chiếm lĩnh được thị trường trong nước mà còn được đón nhận ở nhiều thị trường trong khu vực, đồng thời đã bước đầu xây dựng được thương hiệu cà phê Việt. Trong bối cảnh giá cà phê thấp, việc chế biến sâu được coi là “lối thoát” cho ngành sản xuất cà phê Việt Nam. Giá cà phê sau khi chế biến sâu trung bình đạt 3.726 - 5.112 USD/tấn, gần gấp 2 - 3 so với giá cà phê thô xuất khẩu, theo VICOFA.

Đồng thời, Việt Nam đang đẩy mạnh việc tái cơ cấu ngành cà phê một cách hiệu quả, xây dựng các vùng trồng tập trung, chuyên canh gắn với phát triển công nghiệp chế biến, áp dụng tiến bộ công nghệ cao, thúc đẩy liên kết vùng nguyên liệu với các cơ sở, nhà máy chế biến sâu để tạo nguồn hàng đảm bảo ổn định về chất lượng và số lượng, đáp ứng yêu cầu của thị trường; có giải pháp tháo gỡ khó

khăn, hỗ trợ người nông dân, doanh nghiệp thu hút đầu tư, ứng dụng khoa học công nghệ, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực; khuyến khích, tăng cường liên kết và hợp tác trong sản xuất kinh doanh cà phê với mục đích ổn định xuất khẩu, giữ vững và mở rộng thị trường.

4.2. Về thương mại cà phê

*** Ở thị trường trong nước**

Thị trường sản phẩm chế biến cà phê Việt Nam được chia thành 2 phân khúc lớn là cà phê rang xay và cà phê hòa tan. Cà phê rang xay chiếm 1/3 thị trường, phần còn lại là của cà phê hòa tan. Trong phân khúc cà phê hòa tan cũng được chia làm hai phân khúc nhỏ là cà phê hòa tan nguyên chất và cà phê hòa tan trộn lẫn.

Về giá trị bán lẻ, năm 2018, thị trường cà phê trong nước đạt gần 8500 tỉ VNĐ, tăng trưởng 6% so với năm 2017. Tốc độ tăng trưởng của thị trường này đang chững lại so với trước đây, chỉ tăng trung bình 6.5% trong 3 năm gần nhất so với tốc độ tăng trưởng 18% năm 2013. [15]

Trong lĩnh vực thương mại cà phê hạt, đã có những nỗ lực nhất định nhưng chưa thành công, điển hình là trường hợp liên quan tới Trung tâm Giao dịch cà phê Buôn Ma Thuột. Trung tâm được thành lập khoảng 10 năm trước với mục tiêu nâng cao giá trị hạt cà phê cho nông dân, tránh tình trạng thương lái ép giá, vỡ nợ gây thiệt hại cho nông dân. Tuy nhiên, trong quá trình hoạt động, do nhiều nguyên nhân, sàn giao dịch cà phê phải ngừng hoạt động.

Mặc dù vậy, mục tiêu xây dựng một sàn giao dịch cà phê đúng nghĩa vẫn đang được theo đuổi. Nếu sở giao dịch hàng hóa mới được cấp phép hoạt động sẽ kết nối với thị trường quốc tế và giao dịch trực tuyến là chủ yếu.

*** Xuất khẩu**

Cà phê là ngành hàng quan trọng, chiếm 3% GDP cả nước, kim ngạch xuất khẩu nhiều năm nay đều trên 3 tỷ USD. Trong những năm qua, dù kinh tế thế giới có nhiều thời điểm gặp khó khăn dẫn đến sức mua sụt giảm, xuất khẩu cà phê của Việt Nam vẫn duy trì được tốc độ tăng trưởng rất đáng khích lệ, đạt 8,2%/năm với kim ngạch bình quân 3,13 tỷ USD/năm giai đoạn 2011 - 2018, chiếm 15% tổng xuất khẩu nông sản của cả nước. [13]

Tổng sản lượng cà phê xuất khẩu của Việt Nam trong niên vụ 2016/17 ước đạt 26,55 triệu bao, trong đó xuất khẩu hạt cà phê hạt là 24 triệu bao, chiếm hơn 90% và xuất khẩu cà phê hòa tan và cà phê rang là 2,550 triệu bao, chiếm gần 10% so tổng sản lượng cà phê hạt xuất khẩu. [15]

Các sản phẩm cà phê của Việt Nam đã xuất khẩu đến hơn 80 quốc gia và vùng lãnh thổ, chiếm 14,2% thị phần xuất khẩu cà phê hạt toàn cầu. Đặc biệt, cà phê rang xay và hòa tan xuất khẩu Việt Nam đã chiếm 9,1% thị phần, tạo ra nhiều cơ hội cũng như triển vọng cho ngành cà phê khi Việt Nam thâm nhập sâu hơn vào thị trường quốc tế thông qua các Hiệp định thương mại tự do đã ký kết.

EU là thị trường tiêu thụ nhiều nhất cà phê của Việt Nam, chiếm 40% trong tổng lượng và 38% về tổng kim ngạch xuất khẩu cả nước; tiếp theo là Đông Nam Á, chiếm 13% tổng lượng và tổng kim ngạch.

4.3. Một số khuyến nghị về ứng dụng thương mại điện tử trong thương mại cà phê Việt Nam

Như đã phân tích ở trên, các hệ thống TMĐT khác nhau được ứng dụng trong thương mại các nhóm sản phẩm cà phê khác nhau: trao đổi dữ liệu điện tử cho các giao dịch thương mại cà phê hạt đại trà; đấu giá trực tuyến (trên website – sàn giao dịch B2B) đối với cà phê hạt đặc biệt; bán lẻ cà phê rang xay và các sản phẩm chế biến sâu qua các website B2C trực tiếp cho người tiêu dùng, đặc biệt là người tiêu dùng nước ngoài.

* *Đối với doanh nghiệp xuất khẩu cà phê hạt đại trà Việt Nam:* Cũng như tình trạng chung của các doanh nghiệp tương tự trên thế giới, việc ứng dụng TMĐT với loại hình trao đổi dữ liệu điện tử

còn hết sức hạn chế. Tuy nhiên, trong thời gian tới, các doanh nghiệp này nên quan tâm đẩy mạnh triển khai ứng dụng loại hình TMĐT có nhiều ưu việt này.

* *Đối với các nhà rang xay, chế biến*: Trên cơ sở sản xuất các sản phẩm cà phê có chất lượng cao, đặc sắc cùng với xây dựng, quảng bá thương hiệu, nên trực tiếp triển khai bán lẻ trực tuyến các sản phẩm đó qua website của doanh nghiệp hoặc các sàn giao dịch B2B quốc tế (ví dụ như Amazon). Hiện nay ở Việt Nam, quan sát cho thấy rất nhiều nhà rang xay nhỏ và nhà bán lẻ đã triển khai bán hàng trực tuyến (qua website của mình, qua các sàn giao dịch B2C trong nước, qua Facebook, qua các apps di động...). Tuy nhiên, những người bán hàng nói trên chỉ hoàn toàn tập trung vào đối tượng người tiêu dùng trong nước (thông tin trên các website hoàn toàn bằng tiếng Việt). Đã đến lúc những người bán lẻ cà phê, đặc biệt là các nhà rang xay và sản xuất sản phẩm đặc sắc, có thương hiệu phải nghĩ tới việc bán lẻ trực tuyến cho người tiêu dùng nước ngoài, đặc biệt là người tiêu dùng ở các nước phát triển.

* *Đối với các hiệp hội cà phê (trung ương hoặc địa phương)*: Nên tập trung hỗ trợ, hướng dẫn, nhân rộng mô hình người nông dân trồng các loại cà phê đặc sản, đặc biệt, cà phê nhân sinh thái, xây dựng thương hiệu đối với cà phê của họ..., tổ chức thường xuyên các cuộc thi cà phê đặc sản Việt Nam theo mô hình CofE, đồng thời tổ chức các sàn (trung tâm) giao dịch điện tử nhằm hỗ trợ họ bán các sản phẩm cà phê hạt đặc sản này với giá cao nhất qua các giao dịch đấu giá trực tuyến.

5. Kết luận

Cà phê là mặt hàng nông sản xuất khẩu quan trọng của nhiều nước trên thế giới, trong đó có Việt Nam. Trong CGTCPTC tồn tại sự bất đối xứng trong phân phối giá trị giữa các tác nhân của chuỗi theo hướng giảm lợi ích của các nhà sản xuất ở các nước xuất khẩu. Nhiều nhà sản xuất cà phê trên thế giới đã ứng dụng TMĐT nhằm khắc phục một phần sự bất đối xứng này và gia tăng phần lợi ích cho mình.

TMĐT đã được áp dụng trong thương mại cà phê hạt và các sản phẩm cà phê chế biến ở Việt Nam, nhưng mới chỉ trong phạm vi thị trường nội địa, chưa hướng tới thị trường xuất khẩu. Những người nông dân trồng cà phê (thông qua các hiệp hội cà phê) và các nhà chế biến, rang xay trong thời gian tới nên quan tâm xem xét, lựa chọn và triển khai các giải pháp TMĐT phù hợp, tăng cường xuất khẩu trực tiếp tới người tiêu dùng nước ngoài nhằm gia tăng thu nhập và hiệu quả kinh doanh.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Sách, bài báo

1. Bakos, Y.: The Emerging Role of Electronic Marketplaces on the Internet, *Communications of the ACM*. 41, 35-42 (1998)
2. Báo cáo thị trường cà phê năm 2018, Vietnambiz.vn
3. Fairtrade Foundation: *Fairtrade and Coffee*. London, England: Fairtrade Foundation (2012).
4. Efraim Turban et al (2018), *Electronic Commerce - A Managerial and Social Networks Perspective*, Eighth Edition, Springer International Publishing Switzerland Francisco Mata, Ariella Quesada, Gabriela Mata-Marín. Can E-Commerce Provide a Solution to the Coffee Paradox?. *6th IFIP World Information Technology Forum (WITFOR)*, Sep 2016, San José, Costa Rica. pp.181-194, ff10.1007/978-3-319-44447-5_17ff. fihal-01429746f.
5. Francisco J. Mata et al, *Can E-Commerce Provide a Solution to the Coffee Paradox? The Case of Costa Rica*, Universidad Nacional de Costa Rica
6. Geller, M., Dalal, M (2012).: *Analysis: Single-cup Coffee Sales Seen Growing*. Reuters.
7. ICO: *Exports of all Forms of Coffee to Exporting Countries: Calendar years 2000 to 2013*. London, England: International Coffee Organization (2014).
8. Porter, Michael E. (1985). *Competitive Advantage*. Free Press. ISBN 0-684-84146-0.

9. UNCTAD, *E-Commerce and Development Report 2001 – Trends and Executive Summary*.
10. World Bank: *World Development Report 2008: Agriculture for Development*. Washington, D.C.: The World Bank (2007).

Ấn phẩm điện tử

11. <http://www.reuters.com/article/2012/02/03/us-coffeeidUSTRE81203720120203>, Retrieved on July 25, 2014
12. Globalvaluechains.org, Concept & Tools - Global Value Chain”.. Retrieved 19 April 2018.)
13. <https://ngkt.mofa.gov.vn/ca-phe-viet-nam-va-bai-toan-tang-truong-xuat-khau-trong-boi-can-hoi-nhap>.
14. <https://bnews.vn/cong-nhan-25-mau-ca-phe-dat-tieu-chuan-ca-phe-dac-san/115140.html>.
15. <http://www.vietrade.gov.vn/tin-tuc/thi-truong-ca-phe-viet-nam-nam-2017-qua-cac-con-so-phan-2>.
16. <https://www.allianceforcoffeexcellence.org/en/cup-of-excellence/auction-results/> (CofE prices) and <https://www.theice.com/FuturesUSReportCenter.shtml>.
17. <https://harbott.com/what-is-value-chain-analysis-273f94ae7004>
18. <https://www.iisd.org/sites/default/files/publications/ssi-global-market-report-coffee.pdf>

PHÂN PHỐI THỰC PHẨM HƯỚNG TỚI SỰ YÊN TÂM CỦA KHÁCH HÀNG TẠI CÁC SIÊU THỊ

FOOD DISTRIBUTION TOWARDS THE PEACE OF MIND OF CUSTOMERS AT THE SUPERMARKET

TS. Nguyễn Thị Thanh Nhân
Trường Đại học Thương Mại

Tóm tắt

Vấn đề an toàn vệ sinh thực phẩm đang rất được người tiêu dùng quan tâm. Phân phối thực phẩm qua siêu thị có một lợi thế lớn khi tạo ra sự yên tâm cho khách hàng. Bài viết thông qua phương pháp điều tra, phương pháp quan sát và trải nghiệm cá nhân trong tiêu dùng thực phẩm để tổng hợp ý kiến, cảm nhận của người tiêu dùng về vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm, từ đó đề xuất một số biện pháp đối với các siêu thị trong kinh doanh thực phẩm hướng tới sự yên tâm của khách hàng.

Từ khóa: An toàn vệ sinh thực phẩm, siêu thị, thực phẩm

Abstract

Food safety and hygiene issues are very concerned by consumers. Supermarkets have a great advantage to create peace of mind for customers. By survey methods, observation methods, the article summarize consumer opinions about food safety and hygiene, from there, propose some solutions for supermarkets towards the peace of mind of customers.

Keywords: Food safety and hygiene, supermarket, food

1. Giới thiệu

Trong bối cảnh hiện nay, khi sự an toàn trong tiêu dùng được quan tâm hàng đầu thì an toàn vệ sinh thực phẩm càng trở nên cấp thiết. Ở các nước phát triển, an toàn vệ sinh thực phẩm được đề cập nhiều đến vấn đề thực phẩm biến đổi gen, chất kích thích trong thức ăn chăn nuôi công nghiệp thì tại Việt Nam vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm còn đáng lo ngại hơn liên quan đến điều kiện bảo quản thực phẩm không đảm bảo, các chất cấm, chất kích thích sử dụng tràn lan, đạo đức kinh doanh của người bán hàng chưa cao. Các kênh phân phối thực phẩm tại Việt Nam có thể thấy ở mọi nơi từ chợ cóc, hàng rong, chợ truyền thống đến các cửa hàng thực phẩm nhỏ và các gian hàng thực phẩm tại các siêu thị. Trong đó, các siêu thị được đánh giá là một kênh bán hàng mang lại độ tin tưởng cao nhất cho người tiêu dùng về vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm.

Bài viết dựa trên kết quả khảo sát ý kiến của người tiêu dùng về vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm cùng với việc quan sát, trải nghiệm trong tiêu dùng thực phẩm của tác giả để đưa ra một số biện pháp với các siêu thị trong kinh doanh thực phẩm hướng tới sự an toàn cho người tiêu dùng.

2. Tổng quan nghiên cứu và phương pháp nghiên cứu

An toàn thực phẩm là sự vắng mặt, hoặc an toàn, mức độ chấp nhận được, về các mối nguy hiểm trong thực phẩm có thể gây hại cho sức khỏe của người tiêu dùng. Các mối nguy từ thực phẩm có thể là vi sinh, hóa học hoặc vật lý trong tự nhiên và thường vô hình đối với mắt thường như vi khuẩn, virus hoặc dư lượng thuốc trừ sâu (FAO, 2005).

Bên cạnh đó, vệ sinh thực phẩm là những điều kiện và biện pháp cần thiết để đảm bảo an toàn thực phẩm từ sản xuất đến tiêu thụ. Thực phẩm có thể bị ô nhiễm tại bất kỳ thời điểm nào trong quá trình giết mổ hoặc thu hoạch, chế biến, lưu trữ, phân phối, vận chuyển và chuẩn bị. Thiếu vệ sinh thực phẩm đầy đủ có thể dẫn đến các bệnh truyền qua thực phẩm và tử vong của người tiêu dùng. Xử lý thực phẩm an toàn luôn cần được thực hiện đồng bộ thông qua các chương trình giáo dục sức khỏe và

phòng chống dịch bệnh có hệ thống hướng đến những người xử lý thực phẩm, bao gồm cả người tiêu dùng (WHO, 2018).

Trong khi, an toàn thực phẩm (food safety) bao gồm tất cả các khía cạnh của việc đảm bảo thực phẩm an toàn cho người ăn, thì vệ sinh thực phẩm (food hygiene) thường đặc biệt quan tâm đến các bệnh do thực phẩm gây nên, phát sinh do các chất gây ô nhiễm chủ yếu là vi khuẩn, nhưng cũng có các mối nguy vật lý. Tuy vậy, trong thực tế, có thể sử dụng hai thuật ngữ thay thế cho nhau hoặc xuất hiện thêm thuật ngữ thứ ba bao hàm cả hai đó là vệ sinh an toàn thực phẩm hay an toàn vệ sinh thực phẩm (food safety and hygiene).

Mỗi năm có đến 600 triệu người gặp các vấn đề về sức khỏe, 420 nghìn người chết do nguyên nhân ăn phải thức ăn nhiễm vi khuẩn, vi rút, ký sinh trùng, độc tố và hóa chất tồn dư trong thức ăn. Vấn nạn này cũng gây thiệt hại khoảng 95 tỷ đô la Mỹ cho sản xuất tại các nước có thu nhập thấp và trung bình, đặc biệt là một trong những nguyên nhân chủ yếu gây nên tình trạng biến đổi khí hậu, ô nhiễm môi trường nước, môi trường đất hiện nay ở hầu khắp các quốc gia trên thế giới. Trẻ em dưới 5 tuổi và dân cư ở các nước có thu nhập thấp, đang phát triển là đối tượng nhạy cảm nhất bị ảnh hưởng bởi các vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm. Do vậy, an toàn vệ sinh thực phẩm là trách nhiệm chung của tất cả hệ thống bao gồm chính phủ, người sản xuất kinh doanh đến người tiêu dùng (FAO, 2018).

Tại Việt Nam, từ ngày 1/7/2019 thực hiện thí điểm thanh tra chuyên ngành an toàn thực phẩm tại huyện, quận, thị xã, thành phố thuộc tỉnh và xã, phường, thị trấn thuộc huyện, quận, thị xã, thành phố của 9 tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương, gồm: Hà Nội, TP.HCM, Hải Phòng, Đà Nẵng, Cần Thơ, Thanh Hóa, Hà Tĩnh, Đồng Nai và Gia Lai. Trong đó, tại Hà Nội và TP.HCM sẽ được triển khai tại 100% số đơn vị hành chính cấp huyện, cấp xã. Đối với 7 địa phương còn lại, thí điểm tại không quá 25% số đơn vị hành chính cấp huyện thuộc đơn vị hành chính cấp tỉnh và không quá 20% số đơn vị hành chính cấp xã thuộc đơn vị hành chính cấp huyện (Cục An toàn thực phẩm, 2019). Điều này, cho thấy, vấn đề an toàn vệ sinh thực phẩm đã được quan tâm, tuy nhiên chưa được bao phủ rộng rãi và chưa đủ nguồn lực để thực hiện ở tất cả các địa phương, mới chỉ dừng lại ở công tác thí điểm.

Các kênh phân phối thực phẩm tại Việt Nam rất đa dạng, phức tạp, khó quản lý. Hầu hết các cửa hàng nhỏ lẻ, chợ tạm, hàng rong đều có thể tham gia kinh doanh thực phẩm một cách dễ dàng, không có sự quản lý chặt chẽ của các cơ quan chức năng, tại các chợ truyền thống thì thiếu những điều kiện vệ sinh an toàn thực phẩm như khu vực kinh doanh thực phẩm tươi sống chưa được đầu tư cơ sở hạ tầng tốt, trang thiết bị kinh doanh của người bán hàng còn sơ khai do đó siêu thị được coi là kênh mua sắm hiện đại với các trang thiết bị hiện đại, không gian mua sắm sạch sẽ, có đầy đủ các chứng nhận đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm. Chuỗi phân phối thực phẩm qua siêu thị được thực hiện nghiêm ngặt theo các hợp đồng trách nhiệm từ nhà sản xuất, qua các trung tâm cung ứng, các điểm bán của siêu thị đến người tiêu dùng cuối cùng.

Trong chuỗi cung ứng thực phẩm, công cụ nghiên cứu, như công cụ đo điểm chuẩn cho nhiều giai đoạn chuỗi cung ứng thực phẩm bền vững, đã được đề cập trong Yakovleva, Sarkis và Sloan (2012). Tập trung vào các đối tác khác nhau trong chuỗi cung ứng, bao gồm cả người trồng, nhà chế biến, nhà phân phối và nhà bán lẻ. Việc tập trung vào nhiều khía cạnh của tính bền vững, các loại tổ chức và các ngành công nghiệp gây khó khăn cho nỗ lực đo điểm chuẩn và quản lý an toàn vệ sinh thực phẩm nhưng lại tăng giá trị an toàn thực phẩm cho người tiêu dùng. Quản lý rủi ro đóng một vai trò quan trọng trong chuỗi cung ứng thực phẩm và các nhà cung cấp phụ của nó, đặc biệt là các vấn đề bền vững xã hội như rủi ro sức khỏe và con người (Diabat, Govindan, & Panicker, 2012).

Một siêu thị có thể kinh doanh lên đến hàng chục ngàn mặt hàng, trong đó ngành hàng lương thực, thực phẩm bao gồm cả hàng tươi sống, hàng sơ chế, hàng chế biến và đóng gói sẵn luôn chiếm tỷ trọng cao. Chuỗi cung ứng thực phẩm thường bao gồm nhiều đối tác khác nhau như nhà sản xuất, người nông dân, các trang trại, nhà bán buôn, nhà bán lẻ, nhà phân phối, nhà chế biến, tiếp thị, nhà cung cấp dịch vụ lưu kho, bảo quản làm tăng sự phức tạp và giảm tính minh bạch trong việc chứng minh các tiêu chuẩn an toàn vệ sinh thực phẩm. Tuy nhiên, khi thực phẩm được phân phối trong siêu

thị hiện đại thì các tiêu chuẩn luôn được ngầm định là đã đảm bảo và siêu thị chính là kênh kiểm định an toàn thực phẩm trước và trong khi bày bán tại các gian hàng, quầy, kệ thực phẩm đến tay người tiêu dùng, đây là điểm mạnh đồng thời cũng là điểm yếu (dễ chủ quan, hoặc không tuân thủ chặt chẽ các quy định trách nhiệm ở bất kỳ một mắt xích nào) dễ phát sinh những rủi ro của các siêu thị trong kinh doanh thực phẩm.

Như vậy, nếu nắm bắt được tâm lý của người tiêu dùng về vệ sinh an toàn thực phẩm, đồng thời tăng tính trách nhiệm pháp lý và đạo đức kinh doanh của các thành phần tham gia vào chuỗi cung ứng thực phẩm trong các siêu thị sẽ là căn cứ quan trọng để các siêu thị nâng cao chất lượng an toàn vệ sinh thực phẩm, tăng độ tin cậy đối với người tiêu dùng.

Tác giả sử dụng phương pháp chọn mẫu phi xác suất, kết hợp đồng thời phương pháp lấy mẫu thuận tiện, gửi phiếu điều tra đến 350 người, số phiếu thu về là 323. Các câu hỏi của phiếu điều tra tập trung vào các nội dung về mức độ quan tâm của người tiêu dùng đến vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm, hành vi tiêu dùng thực phẩm, nhận thức vai trò của các bên liên quan và thái độ đối với thực phẩm không an toàn.

Các câu hỏi đưa ra dưới dạng câu hỏi đóng, với các phương án có sẵn để lựa chọn phương án phù hợp, theo thang đo Likert 5 khoảng.

Trong phạm vi bài viết này mới chỉ sử dụng đến kết quả thống kê mô tả của phương pháp điều tra, cùng với những trải nghiệm qua quan sát và mua sắm thực phẩm của cá nhân và của bạn bè, người thân là những căn cứ đưa ra dữ liệu nghiên cứu như là những gợi ý cho các siêu thị trong việc nắm bắt tâm lý khách hàng để có các biện pháp kinh doanh phù hợp hướng tới sự yên tâm của khách hàng.

3. Kết quả nghiên cứu ý kiến của người tiêu dùng về vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm

Từ 323 phiếu điều tra thu về từ người tiêu dùng cùng với những quan sát, trải nghiệm thực tế của tác giả, kết quả nghiên cứu cảm nhận của người tiêu dùng về vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm được tổng hợp theo 9 tiêu chí khảo sát:

- Mức độ quan tâm của người tiêu dùng đến vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm
- Thói quen tiêu dùng thực phẩm (ăn uống tại nhà hay bên ngoài các cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống)
- Cảm nhận mức độ an toàn thực phẩm đối với các sản phẩm tiêu dùng hàng ngày
- Tìm kiếm thông tin trước khi mua/tiêu dùng thực phẩm
- Địa điểm chọn mua thực phẩm
- Đánh giá mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến thực phẩm an toàn
- Vai trò của các bên liên quan trong việc đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm
- Thái độ đối với thực phẩm không an toàn
- Căn cứ lựa chọn thực phẩm an toàn

3.1. Về mức độ quan tâm của người tiêu dùng đến vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm

Kết quả nghiên cứu cho thấy 28,8% người tiêu dùng quan tâm rất nhiều và 45,8% quan tâm nhiều đến vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm, 24,1% có mức độ quan tâm bình thường cho thấy người tiêu dùng đã ý thức và coi vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm là cần thiết được quan tâm và phải quan tâm nhiều. Chỉ có 1,3% người được hỏi là ít quan tâm đến vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm.

3.2. Thói quen tiêu dùng thực phẩm (ăn uống tại nhà hay bên ngoài các cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống)

Với câu hỏi về thói quen tiêu dùng thực phẩm, tự nấu ăn tại nhà hay ăn tại cơ sở kinh doanh bên ngoài, 66,9% người tiêu dùng tự nấu ăn tại nhà là chính, 22% người được hỏi có thói quen ăn uống

50/50 dành cho tại nhà và bên ngoài, còn lại 11,1% số người được hỏi thường ăn uống ở bên ngoài nhiều hơn là tự nấu. Thực tế cho thấy, hiện nay cuộc sống trở nên bận rộn hơn, các bữa ăn cũng theo xu hướng nhanh, tiện lợi. Hầu hết bữa sáng, bữa trưa của những người đi làm đều là ăn ở bên ngoài hoặc tại nơi làm việc. Bữa tối được ưu tiên nhiều nhất cho việc nấu ăn tại gia đình.

3.3. Cảm nhận mức độ an toàn thực phẩm đối với các sản phẩm tiêu dùng hàng ngày

Cảm nhận của người tiêu dùng về chất lượng vệ sinh an toàn thực phẩm đối với các thực phẩm tiêu dùng thiết yếu hàng ngày, theo thang đo Likert theo 5 cấp độ: 5-Rất an toàn, 4- An toàn, 3-Không biết, 2- Không an toàn, 1- Hoàn toàn không an toàn, kết quả nghiên cứu cho thấy: Duy nhất sữa và các sản phẩm từ sữa được người tiêu dùng cảm nhận ở mức độ an toàn (3,67), còn lại tất cả các thực phẩm khác người tiêu dùng đều đang hoang mang, không biết thực phẩm mình tiêu dùng có an toàn hay không. Đây là một thực tế đáng lo ngại khi tỷ lệ người chết vì ung thư tại Việt Nam ngày càng tăng, các bệnh về sức khỏe cũng gia tăng với những biểu hiện phức tạp. Người tiêu dùng luôn trong tâm trạng lo sợ khi tiêu dùng thực phẩm nhưng vẫn bắt buộc phải sử dụng cho mục đích sinh sống hàng ngày.

Bảng 1: Cảm nhận của người tiêu dùng về mức độ an toàn của thực phẩm

| Thực phẩm | Điểm đánh giá mức độ an toàn /5 |
|----------------------------------------------------------|---------------------------------|
| Thịt, các sản phẩm chế biến từ thịt | 2.97 |
| Cá, thủy hải sản, các sản phẩm chế biến từ thủy, hải sản | 3.16 |
| Gạo và các sản phẩm thay thế gạo | 3.25 |
| Rau, củ và sản phẩm chế biến từ rau, củ | 3.08 |
| Trái cây và các sản phẩm chế biến từ trái cây | 2.96 |
| Đồ uống | 3.24 |
| Sữa và các sản phẩm từ sữa | 3.67 |

Nguồn: Kết quả khảo sát

3.4. Tìm kiếm thông tin trước khi mua/tiêu dùng thực phẩm

Về thói quen tìm kiếm thông tin, kiểm tra độ an toàn của thực phẩm trước khi mua và tiêu dùng, vẫn có tới 26,9% người được hỏi không hề kiểm tra thông tin, độ an toàn thực phẩm trước khi mua và tiêu dùng. Trong khi đó, các kênh thông tin mà người tiêu dùng sử dụng nhiều nhất, căn cứ quan trọng để kiểm tra độ an toàn vệ sinh thực phẩm là từ chính thói quen, kinh nghiệm của bản thân (59,4%), từ người thân (43%) chiếm tỷ trọng cao, tiếp đó là từ bạn bè, đồng nghiệp, từ mạng xã hội, nhóm. Điều đặc biệt là kênh thông tin từ người bán hàng và cơ quan quản lý nhà nước, hội bảo vệ người tiêu dùng rất ít được sử dụng.

Bảng 2: Tìm kiếm thông tin, kiểm tra độ an toàn của thực phẩm

| Hành vi | Tỷ lệ % người trả lời/323 phiếu |
|----------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|
| 1. Không tìm kiếm thông tin, kiểm tra độ an toàn của thực phẩm trước khi mua/tiêu dùng | 26,9 |
| 2. Có tìm kiếm thông tin, kiểm tra độ an toàn của thực phẩm trước khi mua/tiêu dùng: | |
| • Từ kinh nghiệm mua trước của mình | 59,4 |
| • Từ người thân | 43 |
| • Từ bạn bè, đồng nghiệp | 32,2 |
| • Từ thông tin quảng cáo của người bán | 11,5 |
| • Từ mạng xã hội, nhóm | 22,3 |
| • Từ báo chí, truyền hình | 18 |
| • Từ cơ quan quản lý nhà nước | 5 |
| • Từ hội bảo vệ người tiêu dùng | 4,6 |

Nguồn: Kết quả khảo sát

3.5. Địa điểm chọn mua thực phẩm hàng ngày

Về địa điểm chọn mua thực phẩm hàng ngày, chợ truyền thống vẫn chiếm ưu thế là lựa chọn số 1 của người tiêu dùng (50,2%), chợ cóc, chợ tạm (29,1%), kênh phân phối thực phẩm qua siêu thị vẫn là lựa chọn ít hơn (20,7%). Một mặt, các siêu thị mới đang phát triển kinh doanh ở Việt Nam, mặt khác thói quen thích tiêu dùng các sản phẩm tươi, mới mỗi ngày của người tiêu dùng Việt Nam nên chợ truyền thống vẫn là địa điểm thuận tiện cho người tiêu dùng. Đây cũng là cơ hội cho các siêu thị phát triển trong tương lai khi xu hướng lựa chọn kênh mua sắm tiêu dùng, văn minh, hiện đại, đảm bảo đủ các tiêu chuẩn an toàn vệ sinh thực phẩm đang tăng lên.

3.6. Ảnh hưởng của các yếu tố đến an toàn vệ sinh thực phẩm

Mức độ ảnh hưởng của các 9 tiêu chí: (1) Giá bán; (2) Có chỉ dẫn nguồn gốc, xuất xứ đi kèm; (3) Độ tươi, ngon; (4) Có chứng nhận pháp lý về vệ sinh an toàn thực phẩm đi kèm; (5) Thương hiệu, uy tín cửa hàng; (6) Dịch vụ bán hàng; (7) Bạn bè, người thân giới thiệu, truyền thông đưa tin; (8) Hiểu biết cá nhân về sản phẩm, về cửa hàng bán do chủ quan cá nhân cảm nhận; (9) Thói quen ăn uống của bản thân và gia đình đến quyết định lựa chọn mua/tiêu dùng thực phẩm được đánh giá theo thang đo Likert: 5- Rất ảnh hưởng, 4- Ảnh hưởng, 3- Bình thường, 2- Không ảnh hưởng, 1 – Hoàn toàn không ảnh hưởng.

Kết quả nghiên cứu cho thấy, hai tiêu chí mà người tiêu dùng đánh giá cao về mức độ ảnh hưởng đến an toàn thực phẩm đó là Có chứng nhận pháp lý về vệ sinh an toàn thực phẩm (3,61) và thương hiệu, uy tín cửa hàng (3,57). Điều đó cho thấy, trong sự hoang mang không biết thực phẩm tiêu dùng có đảm bảo an toàn hay không thì người tiêu dùng đang rất cần những căn cứ có tính chất pháp lý, quy chuẩn và đạo đức kinh doanh liên quan đến thương hiệu của các nhà sản xuất kinh doanh thực phẩm. Điều này càng cho thấy lợi thế rất lớn của các siêu thị trong việc đảm bảo về cả hai tiêu chí này cho sự yên tâm mua sắm, tiêu dùng các sản phẩm kinh doanh tại các siêu thị.

Bảng 3: Ảnh hưởng của các yếu tố đến mức độ an toàn của thực phẩm

| Yếu tố ảnh hưởng | Mức độ ảnh hưởng/5 |
|----------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| Giá bán càng cao thực phẩm càng an toàn | 3.07 |
| Có chỉ dẫn nguồn gốc, xuất xứ đi kèm | 3.30 |
| Độ tươi, ngon | 3.30 |
| Có chứng nhận pháp lý về vệ sinh an toàn thực phẩm đi kèm | 3.61 |
| Thương hiệu, uy tín cửa hàng bán | 3.57 |
| Dịch vụ bán hàng càng tốt, thực phẩm càng an toàn | 3.11 |
| Bạn bè, người thân giới thiệu, truyền thông đưa tin | 3.27 |
| Hiểu biết về sản phẩm, về cửa hàng do chủ quan cá nhân người tiêu dùng cảm nhận | 3.00 |
| Thói quen ăn uống của bản thân và gia đình lâu nay đã tin tưởng sử dụng sản phẩm | 3.32 |

Nguồn: Kết quả khảo sát

3.7. Vai trò của các bên liên quan trong việc đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm

Vai trò của các bên liên quan trong việc đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm được đánh giá cao nhất là đạo đức kinh doanh của người bán, tiếp đến là sự nghiêm minh của cơ quan quản lý nhà nước và sự hiểu biết của người tiêu dùng. Câu hỏi điều tra là vai trò quan trọng nhất (chỉ lựa chọn 1 đáp án) trong việc đảm bảo an toàn thực phẩm, kết quả nghiên cứu cho thấy tỷ lệ người được hỏi lựa chọn phương án: Người mua, người tiêu dùng thông thái (28,8%); đạo đức kinh doanh của người bán được đề cao (37,2%); cơ quan quản lý nhà nước thực sự nghiêm minh và trách nhiệm cao (34,1%).

3.8. Thái độ đối với thực phẩm không an toàn

Tuy nhiên, khi gặp vấn đề không hài lòng thực phẩm không an toàn thì người tiêu dùng đều không thể hiện rõ sự quyết liệt trong đấu tranh với thực phẩm không an toàn khi kết quả khảo sát cho thấy mức độ phản ánh với người bán và đòi bồi thường thiệt hại là 3,03 và phản ánh với cơ quan chức năng quản lý nhà nước là 2,54 theo thang đo Likert 5- Phản ánh ngay lập tức, 4- Tìm cách phản ánh, 3- Lưỡng lự, 2 – Không phản ánh, 1- Hoàn toàn không phản ánh. Đây cũng chính là một trong những lý do quan trọng góp phần cho việc vi phạm đạo đức kinh doanh của những cơ sở kinh doanh thực phẩm, khi mà bản thân người tiêu dùng còn chưa thể hiện rõ vai trò, còn lưỡng lự hoặc lựa chọn không lên án, tẩy chay những cơ sở kinh doanh thực phẩm không đảm bảo an toàn thực phẩm.

3.9. Căn cứ lựa chọn thực phẩm an toàn

Mặc dù hầu hết những người được hỏi đều quan tâm nhiều đến vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm, tuy nhiên, 52,6% người được hỏi cho rằng điều kiện tiên quyết cho việc lựa chọn mua, tiêu dùng thực phẩm là dựa trên “Khả năng chi trả của mình, giá bán là căn cứ có tính quyết định”. Điều này cũng lý giải cho sự mâu thuẫn trong hành vi tiêu dùng khi một mặt rất quan tâm đến vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm nhưng thu nhập để dễ dàng chi tiêu cho những thực phẩm an toàn lại hạn chế đối với phần lớn người tiêu dùng. Thực tế cho thấy, thực phẩm tại các cửa hàng thực phẩm an toàn, tại các siêu thị, thực phẩm có nguồn gốc xuất xứ đầy đủ, có các chứng nhận pháp lý đều có giá bán cao hơn so với chợ truyền thống do phát sinh nhiều chi phí hơn.

“Niềm tin vào người bán” là căn cứ có tỷ lệ 24,8% người tiêu dùng lựa chọn khi mua, tiêu dùng thực phẩm, đây là những người tiêu dùng mua hàng dựa trên niềm tin vào người bán. Có 12,1% người tiêu dùng lựa chọn căn cứ “Nỗi lo sợ thực phẩm bẩn”, vì lo sợ nên cố gắng tìm chỗ tin cậy mua, kể cả giá đắt. 10,5% người khảo sát lựa chọn mua thực phẩm khi có “Chứng nhận pháp lý của cơ quan quản lý nhà nước”, chỉ mua sản phẩm nếu có chứng nhận an toàn của cơ quan quản lý nhà nước.

Như vậy, giá bán được cho là cản trở cao nhất, là căn cứ quan trọng đến lựa chọn mua, tiêu dùng thực phẩm an toàn. Đây cũng là lý do mà các kênh bán hàng truyền thống luôn chiếm ưu thế nhiều hơn, các siêu thị mới đang tiếp cận thị trường, đang góp phần thay đổi thói quen mua sắm của người tiêu dùng Việt Nam, đang còn nhiều tiềm năng để phát triển thị trường bán lẻ tại Việt Nam. Đây cũng là gợi ý quan trọng cho các siêu thị tìm kiếm những nguồn hàng đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm, tiết kiệm chi phí bán hàng, bán hàng với quy mô lớn để có thể mang đến giá bán hợp lý, phù hợp khả năng chi trả của nhiều khách hàng hơn.

4. Một số biện pháp đề xuất với các siêu thị

Các siêu thị thực sự đang ở tuyến đầu trong việc bảo vệ người tiêu dùng trực tiếp khỏi các sản phẩm bị giả mạo và các hành vi độc hại khác ảnh hưởng đến sự an toàn của thực phẩm. Kết quả nghiên cứu cho thấy, người tiêu dùng rất quan tâm đến vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm, tuy nhiên khả năng chi tiêu do hạn chế về thu nhập chính là trở ngại chính, đồng thời người tiêu dùng đang hoang mang với những sản phẩm thực phẩm tiêu dùng hàng ngày, luôn mong chờ và tin tưởng vào những căn cứ pháp lý của cơ quan quản lý nhà nước và đạo đức kinh doanh của người bán hàng. Đây chính là những gợi ý quan trọng để các siêu thị phát huy thế mạnh của mình trong việc gia tăng lựa chọn mua sắm của người tiêu dùng tại các kênh bán hàng hiện đại, đảm bảo tốt nhất các yêu cầu của vệ sinh an toàn thực phẩm.

Các biện pháp mà các siêu thị có thể thực hiện để đảm bảo các điều kiện vệ sinh an toàn thực phẩm hướng tới sự yên tâm cho khách hàng:

- Lưu ý trong lập kế hoạch thiết kế và chọn vị trí của siêu thị kinh doanh, các quầy kinh doanh thực phẩm trong siêu thị và đặc biệt lựa chọn nguồn hàng từ nơi sản xuất và cung cấp. Các siêu thị cần đặt ra các tiêu chí loại trừ nguồn hàng, khu vực kinh doanh được biết đến là điểm nóng sâu bệnh và dễ bị ô nhiễm, vì những khu vực này có nhiều khả năng gây ô nhiễm. Luôn đảm bảo thực phẩm có nguồn gốc, xuất xứ tốt, có đầy đủ các chứng nhận pháp lý an toàn vệ sinh thực phẩm của cơ quan chức năng. Tại các quầy, kệ hàng, trên các phương tiện truyền thông

cần công khai, minh bạch các chứng nhận pháp lý về nguồn hàng, kết quả kiểm định của cơ quan quản lý nhà nước đối với tất cả các thành viên, các khâu trong chuỗi cung ứng thực phẩm.

- Giám sát thường xuyên chất lượng vận hành của các thiết bị chế biến, bảo quản, trưng bày thực phẩm. Để đảm bảo việc xử lý và chế biến thực phẩm luôn được thực hiện theo tiêu chuẩn cao, thiết bị được chọn phải tuân thủ các quy định an toàn thực phẩm. Thiết kế, thiết lập các thiết bị chế biến, bảo quản, trưng bày tại các quầy, kệ trong siêu thị cần đảm bảo vị trí có đầy đủ điều kiện làm sạch, bảo trì và giám sát.
- Chủ động bảo trì các thiết bị một cách thường xuyên. Bảo dưỡng thường xuyên là cần thiết cho các thiết bị chế biến, bảo quản, trưng bày thực phẩm; tìm kiếm các dấu hiệu hao mòn hoặc hư hỏng do vi khuẩn, vi rút có thể gây ra vấn đề làm ô nhiễm sản phẩm. Mặt bằng kinh doanh cũng nên được kiểm tra và bất kỳ vấn đề nào phát sinh cần được giải quyết ngay trước, trong và sau khi bán thực phẩm. Điều này cần được đảm bảo thực hiện ở tất cả các khâu trong chuỗi cung ứng.
- Đưa ra các biện pháp để kiểm soát sâu bệnh, độc tố với sản phẩm trong toàn bộ chuỗi cung ứng ngay từ phía nhà sản xuất cho đến trước và trong khi sản phẩm được bán trong siêu thị. Các loài gây hại, chẳng hạn như côn trùng, động vật gặm nhấm, chim và động vật, có thể nhanh chóng gây ra rủi ro trong chính cơ sở sản xuất chế biến, trong chính nhà kho lưu giữ hàng hóa, trong các quầy, kệ, trong ngay cả khi sản phẩm đang được bảo quản và truyền bệnh, làm ô nhiễm sản phẩm với các bệnh truyền qua thực phẩm hoặc gây thiệt hại tổn kém chi phí cho siêu thị và người tiêu dùng. Vì vậy, mặt bằng nên được niêm phong, làm sạch, kiểm tra và không lộn xộn để ngăn chặn mọi vấn đề có thể gây ra rủi ro kinh doanh về vi phạm an toàn vệ sinh thực phẩm.
- Cung cấp quản lý chất thải thích hợp. Tạo các thủ tục để lưu trữ và xử lý chất thải, theo các yêu cầu pháp lý, là một yếu tố chính của an toàn thực phẩm. Cung cấp các khu vực lưu trữ và thùng chứa phù hợp cho chất thải và thường xuyên xử lý chất thải có thể giúp ngăn ngừa sự tích tụ có thể thu hút vi khuẩn, vi rút, mầm bệnh làm tăng nguy cơ ô nhiễm.
- Thường xuyên làm sạch và khử trùng khu vực chuẩn bị thực phẩm, máy móc và thiết bị được sử dụng trong quá trình chế biến thực phẩm là điều cần thiết để giảm nguy cơ ô nhiễm. Các sản phẩm khử trùng phù hợp nên được sử dụng để đảm bảo khử nhiễm đầy đủ, nhưng luôn tuân theo hướng dẫn của nhà sản xuất. Điều này cần được đưa vào điều khoản hợp đồng của tất cả các bên trong chuỗi cung ứng thực phẩm cho siêu thị
- Cảnh giác với vệ sinh môi trường. Mặc dù, vệ sinh khu vực chuẩn bị thực phẩm, máy móc và thiết bị thường xuyên, nhưng nó cũng tạo ra khả năng các hóa chất nguy hiểm tiềm tàng làm ô nhiễm sản phẩm trong quá trình sản xuất thực phẩm. Vì điều này, siêu thị cần có các biện pháp tại chỗ để giúp ngăn ngừa ô nhiễm môi trường phát sinh các yếu tố gián tiếp gây nên.
- Đảm bảo vệ sinh cá nhân được đáp ứng. Vì vi khuẩn dễ dàng lây lan qua ô nhiễm sinh học và vật lý, nên cung cấp đầy đủ thiết bị vệ sinh cho nhân viên để duy trì tiêu chuẩn vệ sinh cá nhân cao. Nhân viên bán hàng tại các quầy hàng thực phẩm nên mặc quần áo sạch, rửa tay thường xuyên, che hoặc buộc lại tóc và tháo đồ trang sức. Cần thiết có các chứng nhận y tế về sức khỏe, bệnh truyền nhiễm của tất cả các nhân viên làm việc tại khu vực chế biến, kinh doanh thực phẩm, công khai thông tin đến khách hàng.
- Duy trì an toàn thực phẩm trong quá trình xử lý, lưu trữ và vận chuyển. Thực hành vệ sinh tốt cũng phải được thực hiện trong các giai đoạn xử lý, lưu trữ và vận chuyển để đảm bảo sản phẩm không bị nhiễm bẩn. Trong các giai đoạn này, điều chỉnh nhiệt độ, giữ thực phẩm lạnh (dưới 5°C) và thực phẩm nóng (trên 60°C), để ngăn chặn sự hư hỏng của sản phẩm.

- Đào tạo nhân viên toàn diện, thường xuyên. Tất cả nhân viên cần được đào tạo và giám sát theo đúng quy trình vệ sinh cá nhân trong vệ sinh, chuẩn bị thực phẩm, bảo quản thực phẩm, xử lý chất thải và kiểm soát dịch hại. Điều này sẽ giúp nhân viên hiểu được tầm quan trọng của an toàn thực phẩm, đồng thời đào tạo nhân viên về ý thức và các biện pháp mà chính nhân viên có thể tích cực thực hiện để giảm nguy cơ ô nhiễm và các bệnh truyền qua thực phẩm trong siêu thị.

Khi các siêu thị thực hiện đầy đủ các biện pháp nói trên sẽ tạo ra sức ép đối với tất cả các nhà cung cấp, các đối tác trong chuỗi cung ứng thực phẩm cũng phải tuân thủ nghiêm ngặt các biện pháp đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm, đồng thời tạo ra niềm tin cho khách hàng, góp phần thay đổi thói quen mua sắm của khách hàng, hướng khách hàng đến các kênh lựa chọn thực phẩm an toàn, văn minh hơn đồng thời hướng người tiêu dùng trở thành những người tự chủ động, ý thức trong việc giám sát chính quá trình tiêu thụ thực phẩm của bản thân và gia đình như là một mắt xích quan trọng trong việc đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm của cộng đồng và xã hội, góp phần phát triển bền vững nền kinh tế và hướng tới cuộc sống tiêu dùng xanh.

Tài liệu tham khảo

1. Nguyễn Thế Chinh (2012), *Những trở ngại chính về tăng trưởng xanh ở các quốc gia đang phát triển*, Viện Chiến lược, Chính sách tài nguyên và môi trường, Bộ Tài nguyên và Môi trường.
2. Cục An toàn thực phẩm, Bộ Y tế (2019), *Báo cáo triển khai thi điểm thanh tra chuyên ngành an toàn thực phẩm (ATTP) theo Quyết định số 47/2018 của Thủ tướng Chính phủ*.
3. Diabat, A., Govindan, K., & Panicker (2012), *Supply chain risk management and its mitigation in a food industry*, International Journal of Production Research, 50.
4. Food and Agriculture Organization of United Nations (FAO), (2005), *Final Report Regional Conference on Food Safety*.
5. Food and Agriculture Organization of United Nations (FAO), (2018), *The State of food security and nutrition in the world*.
6. Michael Levy, Barton A. Weitz, Dhruv Grewal (2014), *Retailing Management*, McGraw-Hill.
7. Marc BENOUN, Marie – Louise HELIES-HASSID (1993), *Distribution : Acteurs et Stratégies*, Gestion.
8. World Health Organization (WHO) (2018), *The Five Keys to Safer Food Programme*.
9. Wertheim-Heck, Sigrid C.O. & Vellema, Sietze & Spaargaren, Gert (2015), *Food safety and urban food markets in Vietnam: The need for flexible and customized retail modernization policies*, Food Policy, Elsevier, vol. 54(C).
10. Yanan Wang, Weige Ji & Sohail S. Chaudhry (2014), *A hybrid approach for the evaluation of supermarket food safety*, Journal of Management Analytics, Volume 1.
11. Yakovleva, N., Sarkis, J., & Sloan, T. (2012), *Sustainable benchmarking of supply chains: The case of the food industry*, International Journal of Production Research, 50.

ỨNG DỤNG LIVESTREAM QUA MẠNG XÃ HỘI BÁN SẢN PHẨM CÀ PHÊ CỦA NGƯỜI NÔNG DÂN Ở TÂY NGUYÊN, VIỆT NAM

APPLICATION LIVESTREAM VIA SOCIAL NETWORKS TO SELL COFFEE PRODUCTS OF FARMERS IN TAYNGUYEN AREA OF VIETNAM

PGS. TS. Nguyễn Thị Bích Loan, TS. Chử Bá Quyết
Trường Đại học Thương mại

Tóm tắt

Livestream đã ra đời từ hàng chục năm qua, nhưng ứng dụng trong mua sắm trực tuyến thì mới diễn ra gần đây, và livestream qua mạng xã hội để bán hàng nông sản được thực hiện khá phổ biến ở Trung Quốc từ năm 2018 đến nay và thu được kết quả đáng ghi nhận. Bài viết nghiên cứu kinh nghiệm tổ chức bán hàng nông sản qua mạng xã hội ứng dụng livestream, phân tích những lợi ích và hạn chế của cách thức bán hàng này, từ đó đưa ra những khuyến nghị cho người nông dân trồng cà phê ở Tây Nguyên, Việt Nam có thể áp dụng thành công.

Từ khóa: *Livestream qua mạng xã hội, bán hàng nông sản trên mạng xã hội ứng dụng livestream, cà phê ở Tây Nguyên.*

Abstract

Livestream has developed for about ten years, but applying in online shopping has been around recently only, and selling agricultural product via Livestream is a new phenomenon around for two years in the world. There is some good outcome in application Livestream in selling product in China. The authors clarify the benefits and limitations of this phenomenon, thereby making some recommendations for farmers and other relevant agencies need action to push success in Tay Nguyen, Vietnam.

Keywords: *Livestream via social networks, Selling agricultural product via Livestream, Selling coffee via Livestream in Tay Nguyen area.*

1. Đặt vấn đề

Sự phát triển nhanh chóng của người dùng Internet và bùng nổ mạng xã hội đã thúc đẩy thương mại xã hội (social commerce). Cùng với các hình thức mua bán hàng trực tuyến từ các website thương mại điện tử, các sàn giao dịch điện tử thì giờ đây mua sắm trực tuyến trên các mạng xã hội cũng bắt đầu phổ biến. Mạng xã hội không chỉ là phương tiện giải trí, truyền thông và quảng cáo mà đã được sử dụng cho các hoạt động bán hàng trực tuyến của nhiều cá nhân, doanh nghiệp.

Thực tế cho thấy, mạng xã hội thu hút đông đảo người sử dụng, ví dụ như Facebook có trên 1 tỷ người dùng năm 2012, và khoảng 2,41 tỷ người dùng năm 2019 (Statista, 2019), Youtube có khoảng 1,9 tỷ người xem trên thế giới mỗi tháng (Statista, 2019)... Mạng xã hội đã được các cá nhân, doanh nghiệp sử dụng trong hoạt động kinh doanh, nhất là trong bán hàng để nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh. Các trang mạng xã hội Facebook, Youtube, Instagram và Pinteres là những nền tảng thúc đẩy doanh số bán hàng qua mạng tốt nhất (Emarketer, 2019). Theo báo cáo thương mại xã hội 2018 [9], giá trị bán hàng qua mạng xã hội năm 2017 là 41 tỷ USD, trong đó bán hàng qua Facebook chiếm khoảng 38,82%, thứ hai là Youtube chiếm 26,38%, thứ ba là Twitter chiếm 6,21%.

Livestream qua mạng xã hội mới phát triển từ sau khi Facebook giới thiệu tính năng live từ cuối 2015 nhưng chỉ là bản thử nghiệm. Phải đến đầu năm 2016, Facebook cung cấp cho người dùng tính năng *live* truyền phát trực tuyến video trên thế giới (tại Việt Nam bắt đầu từ 31/3/2016) tính năng Facebook Live, Youtube cung cấp Youtube Connect, và Periscope được phát triển bởi Twitter, và một số công cụ mạng xã hội khác đã tạo ra sự bùng nổ số người livestream qua mạng xã hội, chẳng hạn như trang Twitch.tv, nền tảng phát trực tiếp trò chơi trực tuyến thu hút trên 2,2 triệu người xem mỗi tháng. Tại Trung Quốc năm 2017, khoảng 200 triệu người xem đã xem các người biểu diễn trực tuyến (*streamer*) biểu diễn trực tiếp mỗi đêm trên hơn 200 nền tảng phát trực tiếp. Theo Deloitte (2018),

ngành công nghiệp truyền phát trực tuyến tạo ra doanh số khoảng 545 tỷ USD, trong đó livestream qua mạng xã hội chiếm khoảng 7,4 tỷ USD năm 2018, tăng 47% so với 2017 tại Hoa Kỳ. Còn tại Trung Quốc, livestream đã tạo ra một ngành công nghiệp trị giá khoảng 5 tỷ USD trong năm 2017 [1].

Livestream qua mạng xã hội được sử dụng cho nhiều hoạt động và mục đích khác nhau, trong đó bán hàng trực tuyến là một trong các hoạt động được nhiều người sử dụng thời gian gần đây. Trước đây, khi mạng xã hội chưa có tính năng *live*, việc bán hàng trực tuyến thông qua mạng xã hội như Facebook chỉ có thể thực hiện được thông qua các video cá nhân, hoặc người bán đăng thông tin sản phẩm (hình ảnh, giá bán...), mặc dù có tương tác nhưng ít diễn ra theo thời gian thực. Còn livestream thì giúp người bán hàng trực tuyến tương tác với khách hàng trực tiếp, giúp các khách hàng có thể chủ động thời gian theo dõi livestream, hỏi đáp về sản phẩm muốn mua theo thời gian thực. Nói cách khác, ứng dụng livestream của người bán qua mạng xã hội đã giúp người mua người bán tương tác nhanh chóng, như hình thức bán hàng cá nhân trong truyền thống nhưng được thực hiện qua Internet, do đó nó có phạm vi và quy mô rộng lớn hơn rất nhiều.

Đã có một số các nghiên cứu về bán hàng trực tuyến qua livestream mạng xã hội. Nghiên cứu của Francisco J. Mata, Ariella Quesada, Gabriela Mata-Marín (2011) về bán cà phê của người nông dân quốc gia Costa Rica [2]. Từ đánh giá sản lượng cà phê tiêu thụ trên toàn thế giới tăng nhưng nông dân ở các nước sản xuất cà phê phải chịu mức giá ngày càng thấp hơn, nhóm nghiên cứu gọi đây là hiện tượng nghịch lý cà phê, và hiện tượng này đã ảnh hưởng đến sinh kế của hàng triệu nông dân trồng cà phê và những người lao động. Nghiên cứu cho rằng ứng dụng thương mại điện tử có thể giải quyết vấn đề này bằng cách loại bỏ các trung gian trong chuỗi giá trị toàn cầu cho cà phê; do đó, nhóm nghiên cứu đã thực hiện nghiên cứu ảnh hưởng của các hệ thống thương mại điện tử được sử dụng ở Costa Rica để giao dịch cà phê với giá mà các tác nhân địa phương nhận được và thảo luận xem các hệ thống này có cung cấp giải pháp cho nghịch lý cà phê hay không. Dựa trên các cuộc thảo luận này, nhóm nghiên cứu đã đề xuất một hệ thống thương mại điện tử mới cho việc bán sản phẩm cà phê cho người nông dân.

Nghiên cứu của nhóm Jie Cai, Donghee Yvette Wohn, Ankit Mittal, Dhanush Sureshababu (2018) về động lực người mua trực tuyến qua ứng dụng livestream tại Trung Quốc [3]. Nhóm nghiên cứu đã phân tích động cơ của 199 người (những người đã mua sắm trực tuyến qua website thương mại điện tử và mua sắm trực tuyến livestream qua mạng xã hội), nhóm đã phân tích lý do tại sao khách hàng thích mua sắm trực tuyến qua livestream mạng xã hội hơn mua sắm trực tuyến thông thường. Các yếu tố tạo động lực cho mua trực tuyến qua livestream mạng xã hội là trình diễn sản phẩm, thông tin sản phẩm, hứng thú về tính mới của phát trực tiếp, tương tác, tiện lợi, cường điệu về sản phẩm, muốn có ý kiến khác và giao dịch. Nhóm nghiên cứu cũng đưa ra một số khuyến nghị về thiết kế các website bán hàng và cách livestream hiệu quả.

Nghiên cứu về thực trạng ứng dụng livestream tại Trung Quốc của nhóm nghiên cứu Zhicong Lu, Haijun Xia, Seongkook Heo, and Daniel Wigdor (2018), nhóm đã điều tra trực tuyến 527 người đã xem các livestream tại Trung Quốc về trải nghiệm của họ và điều gì họ thấy hấp dẫn nhất, kết hợp với phỏng vấn 14 người dùng tích cực để khám phá những động lực và trải nghiệm của họ với livestream [7]. Kết quả nghiên cứu chỉ ra những bằng chứng cho thấy cả người xem và người truyền phát đều mong muốn các kênh và cơ chế tương tác sâu hơn ngoài việc bình luận, tặng quà và các nhóm người hâm mộ hiện có hiện nay.

Ngoài ra, có một số bài báo trên các trang tin tức về sử dụng livestream để bán nông sản của nông dân Trung Quốc (rubizmo.eu). Thị trường phát trực tiếp mang đến cho nông dân nông thôn sự bùng nổ thương mại điện tử ở Trung Quốc, và hiện tượng bán nông sản của người dân Trung Quốc theo hình thức này mới diễn ra trong khoảng một năm nhưng đã đem lại những kết quả rất khả quan [10].

Tóm lại, về lý thuyết và thực tiễn thì bán nông sản của người sản xuất trực tiếp qua livestream còn là một vấn đề mới, chưa có các nghiên cứu chuyên sâu. Những bài báo chủ yếu cung cấp một số thông tin về bán hàng trực tuyến với livestream. Chưa có những nghiên cứu về ứng dụng livestream

của người dân, nhưng từ những kết quả ban đầu đã gợi mở cho nhóm nghiên cứu cần tìm hiểu sâu hơn để khuyến nghị cho người nông dân tại khu vực Tây Nguyên có thể bán nông sản của mình, như sản phẩm cà phê, được nhiều hơn, thu được hiệu quả cao hơn.

Bài viết tổng hợp một số khái niệm liên quan đến bán hàng qua mạng xã hội, livestream qua mạng xã hội bán hàng, phân tích những lợi ích và hạn chế từ thực trạng ứng dụng livestream trên mạng xã hội bán hàng nông sản ở Trung Quốc thời gian qua; đưa ra một số gợi ý đối với người nông dân, một số khuyến nghị với các cấp chính quyền khu vực Tây Nguyên xem xét, vận dụng để hỗ trợ người dân bán hàng nông sản, không chỉ đối với sản phẩm cà phê mà các nông sản khác trong những mùa vụ sắp tới.

2. Cơ sở lý thuyết

Khái niệm livestream qua mạng xã hội

Stream hay streaming là một công nghệ được sử dụng để cung cấp nội dung cho máy tính, điện thoại di động theo luồng, với sự hỗ trợ của Internet. Đối với một người dùng thông thường, dữ liệu được truyền phát phổ biến nhất là âm thanh và video, cho phép người nhận xem video hoặc nghe âm thanh gần như ngay lập tức, tức thời (John, 2016), những sự việc, cảnh vật đang xảy ra ở hiện tại. Livestream được hiểu là quá trình phát video trực tiếp theo thời gian thực đến người xem qua Internet. Theo Katrin (2016), Livestream hay phát trực tiếp là một hình thức truyền thông xã hội chủ yếu đồng bộ và có tính xác thực [5]. Do nội dung được truyền tải qua Internet, mọi người ở khắp nơi trên thế giới đều có cơ hội xem được ngay lập tức sự việc đang diễn ra. Không những thế, các bên có thể tương tác trực tiếp với nhau, giữa người truyền tải nội dung với những người xem, và giữa những người xem với nhau trên một hệ thống truyền thông.

Livestream qua mạng xã hội là việc người truyền tải sử dụng thiết bị kết nối Internet như máy tính, điện thoại di động thông minh, máy tính bảng để phát video trực tiếp qua các nền tảng phát sóng là các mạng xã hội như Facebook, Youtube, Twitch... Thông thường, các mạng xã hội có rất nhiều người dùng, và mạng xã hội có đặc tính là chia sẻ thông tin và tương tác người dùng, do vậy các video được phát sóng có thể nhanh chóng thu hút nhiều lượt người xem, quan tâm. Các mạng xã hội như Facebook, Youtube đều cung cấp tính năng livestream, do đó người dùng có thể ghi lại hình ảnh, âm thanh, phát trực tiếp các video đến bạn bè, người thân và tất cả người dùng mạng xã hội quan tâm khác. Với máy tính, điện thoại có chức năng chụp hình, quay video hoặc ghi âm được kết nối Internet và người dùng có sử dụng các mạng xã hội có tính năng livestream đều có thể phát video đến bạn bè ở tất cả các nơi trên thế giới.

Với sự phát triển mạng 4G, 5G như hiện nay, chất lượng video trực tuyến sẽ ngày càng cao khi người dùng sử dụng qua điện thoại thông minh. Người xem có thể xem video trực tiếp không bị gián đoạn, chất lượng sắc nét và mượt mà, khác hẳn so với tốc độ mạng 3G với nhiều hạn chế trong livestream video khiến người xem khó chịu. Theo Businessinsider (2018), trong thời gian 2017-2018 đến nay, sự phát triển của 4G, 5G và Facebook Live và Youtube Connect đã tạo nên làn sóng mới cho mọi người, mọi nhà stream và ai cũng có thể stream một cách dễ dàng.

Khái niệm bán hàng trực tuyến qua livestream mạng xã hội

Mua bán hàng hóa trực tuyến là việc mua bán hàng qua mạng Internet - một trong những hoạt động quan trọng của thương mại điện tử. Với phát triển mạng xã hội, thương mại xã hội được ra đời gần đây. Theo Kim và Park (2013), thương mại xã hội là một tập con của thương mại điện tử, sử dụng các trang web mạng xã hội cho các hoạt động mua bán trực tuyến [6]. Bán hàng trực tuyến qua livestream mạng xã hội đề cập đến việc người bán sử dụng tính năng livestream mạng xã hội như Facebook, Youtube... để phát trực tiếp video cho mục đích bán hàng. Như vậy, đây là hoạt động có các thuộc tính của thương mại xã hội nhưng được truyền trực tiếp qua mạng xã hội theo thời gian thực để tăng tính tương tác.

Ưu điểm và nhược điểm của bán hàng trực tuyến qua livestream mạng xã hội

Bán hàng qua livestream mạng xã hội đã tích hợp được những ưu điểm của thương mại điện tử và mạng xã hội. Nếu như bán hàng tại các website thương mại điện tử có ưu điểm là tiết kiệm các chi phí bán hàng, tăng thời lượng bán hàng, bán hàng không lệ thuộc vào thời gian... nhưng còn nhiều hạn chế bởi thiếu tương tác trực tiếp giữa người mua với người bán, người mua không xác thực được người bán thì bán hàng qua mạng xã hội đã có sự tương tác trực tiếp. Người bán và người mua có thể trao đổi, người mua được tư vấn từ người bán qua trò chuyện bằng văn bản (*text chat*), âm thanh (*voice chat*) hoặc video qua các webcam tại các website thương mại điện tử nhưng chủ yếu là các phòng cá nhân, còn livestream từ mạng xã hội thu hút được số lượng đông đảo người quan tâm với những ưu điểm hơn (xem bảng 1).

Bảng 1. So sánh ưu điểm và nhược điểm của livestream qua mạng xã hội với trò chuyện (chat) tại website thương mại điện tử

| Tiêu chí | Livestream qua mạng xã hội | Website thương mại điện tử |
|-------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ưu điểm | <ul style="list-style-type: none"> - Thu hút được số lượng đông đảo người chú ý theo dõi và có thể tương tác giữa nhiều người cùng lúc. Livestream mạng xã hội mang tính xã hội, tính công cộng. Livestream cũng có tính hai chiều, nhưng nhiều quan hệ giao tiếp đồng thời. - Diễn ra theo thời gian thực với sự kết hợp đa phương tiện, truyền phát video. - Người dùng sử dụng nội dung theo thời gian của người phát video chứ không phải thời gian của họ. Người phát có chủ động. - Đạt được mục tiêu của người phát video, ai quan tâm thì gia nhập, trao đổi, tương tác và chia sẻ. - Chi phí thấp, nội dung truyền phát diễn ra theo thời gian thực. | <ul style="list-style-type: none"> - Cũng là truyền thông hai chiều, nhưng là tương tác một tới một. Chat tại website thương mại điện tử chỉ là giao tiếp cá nhân, tính riêng tư. - Diễn ra theo thời gian thực, trao đổi thông tin văn bản, âm thanh, hình ảnh, hoặc video, các biểu tượng. - Giao tiếp thường xuất phát từ khách hàng hoặc người truy cập website, giao tiếp diễn ra khi yêu cầu được đáp ứng. - Nội dung giao tiếp: chỉ là tư vấn và các thông tin hỗ trợ cho quá trình mua bán có thể xảy ra. - Chi phí thấp, nội dung truyền phát diễn ra theo thời gian thực. - Không đòi hỏi hạ tầng mạng Internet với băng thông lớn. |
| Nhược điểm | <ul style="list-style-type: none"> - Dễ thu hút đông, cần tính thời sự của nội dung truyền phát, hoặc cần có sự tham gia của những người có ảnh hưởng hoặc những người nổi tiếng (ca sĩ, diễn viên, cầu thủ là ngôi sao hiện thời). - Công nghệ: đòi hỏi hạ tầng mạng Internet với băng thông đủ lớn, mạng wifi từ mức 4G | <ul style="list-style-type: none"> - Không có hiệu ứng từ tương tác, các trò chuyện thường kết thúc trong thời gian ngắn. - Phụ thuộc vào phần mềm trò chuyện được cung cấp tại website thương mại điện tử. |

Nguồn: Tổng hợp từ nhóm tác giả

3. Kinh nghiệm ứng dụng livestream qua mạng xã hội bán nông sản ở Trung Quốc

Các nghiên cứu trước đây về livestream cho thấy, ứng dụng livestream đã diễn ra tại nhiều nước, bùng nổ những năm gần đây sau khi các mạng xã hội phát triển tính năng live và trên nhiều lĩnh vực. Tại các quốc gia như Hoa Kỳ, Nhật Bản, Canada, Hàn Quốc và một số nước khác..., livestream chủ yếu chỉ được ứng dụng trong các hoạt động văn hóa, giải trí có tính thời sự cao như các sự kiện trực tiếp như phát trận đấu bóng đá, sự kiện âm nhạc và thể thao hoặc chia sẻ giữa những người bạn thân [7], hoặc trong dịch vụ giải trí người lớn tại một số nước nhưng không phổ biến hoặc chưa được quản lý [1]. Hiện tượng livestream cho bán hàng nông sản trực tiếp chỉ mới diễn ra gần đây, điển hình nhất là tại Trung Quốc.

Tại Trung Quốc, các thương nhân đã sử dụng livestream để dự đoán giá cả của các loại nông sản. Chính phủ Trung Quốc khuyến khích sử dụng thương mại điện tử để xóa đói giảm nghèo trong những năm gần đây, vì thế mà bán hàng trực tuyến các sản phẩm nông nghiệp của Trung Quốc đã tăng trưởng nhanh chóng. Xu hướng người nông dân bán hàng qua livestream và ứng dụng thương mại điện tử ngày càng phổ biến tại Trung Quốc và họ cũng thu được những kết quả khả quan.

Công cụ mạng xã hội sử dụng livestream tại Trung Quốc:

Các công cụ được sử dụng phổ biến tại Trung Quốc là Kuaishou của Tencent, ứng dụng Douyin của Bytedance, mạng xã hội Weibo, Taobaolive của Alibaba.

Cách thức tiến hành và kết quả đạt được từ ứng dụng livestream bán nông sản tại Trung Quốc:

Taobaolive đã có những nỗ lực bằng cách giới thiệu các chương trình xóa đói giảm nghèo đặc biệt để đào tạo những người truyền phát trực tiếp cho nông dân và giúp những người bán hàng ở nông thôn quảng bá sản phẩm của họ. Taobaolive xây dựng chương trình với mục tiêu giúp nông dân nông thôn ứng dụng thương mại điện tử. Từ tháng 4 năm 2019, Taobaolive đã dành một phần cố định trong hai giờ mỗi ngày để phát livestream cho nông nghiệp, nông dân và các vùng nông thôn nhằm hỗ trợ xây dựng thương hiệu khu vực của các vùng nông thôn Trung Quốc. Taobaolive đã hợp tác với các cơ quan truyền thông Trung Quốc như Đài truyền hình Trung ương Trung Quốc và đài truyền hình Chiết Giang... để quản lý nội dung livestream chuyên nghiệp hơn. Taobaolive đã tổ chức các sự kiện trực tuyến với thành phần đông đảo khách mời là các quan chức chính quyền địa phương từ 50 quận trên khắp Trung Quốc tham gia các buổi livestream trong quảng bá và bán hàng trực tuyến nông sản địa phương [10].

Qua hỗ trợ của Taobaolive, mạng xã hội Weibo và Kuaishou, nhiều người nông dân đã phát livestream về sản phẩm tươi và các trang trại nuôi, trồng của họ cho doanh nghiệp và người tiêu dùng mua sắm trực tuyến. Năm 2018, chỉ riêng Taobaolive đã có trên 150 nghìn livestream với trên 400 triệu lượt người xem. Nhiều người nông dân livestream nông sản và đã thành công, như Chen Jiubei đã giúp nông dân ở tỉnh Hồ Nam bán 2 triệu kg cam không thể bán được trong 13 ngày mùa đông năm 2017 [1]. Trong lễ hội mua sắm toàn cầu Alibaba, Huang đã giúp bán tất cả 3 triệu kg gạo Heilongjiang chỉ trong 10 phút. Hoặc Han Mei, một nông dân bán trái cây ở thị trấn Difang, phía đông tỉnh Sơn Đông của Trung Quốc đã thu hút khoảng trung bình 5.000 người xem trên livestream bán nông sản của cô. Han đã có trên 90.000 người theo dõi các livestream của mình. Qua chín tháng, doanh thu của hàng trực tuyến của Han đã vượt quá 1,1 triệu nhân dân tệ (khoảng 163 nghìn USD) với doanh thu ngày cao nhất đạt 50.000 nhân dân tệ. Một chiến dịch khác livestream kéo dài bảy ngày đã cũng tạo ra doanh thu 9,35 triệu nhân dân tệ. Theo Taobaolive (2018), bán hàng qua livestream mạng xã hội đã tạo ra hơn 100 tỷ nhân dân tệ vào năm 2018, tăng 400% so với năm 2017 tại Trung Quốc. Trên Taobaolive, có hơn 100.000 nông dân ứng dụng livestream bán nông sản của họ, với tổng số hơn 60.000 chương trình phát trực tiếp mỗi tháng [1 & 10].

Khảo sát người nông dân, các thương nhân Trung Quốc và tham khảo ý kiến các chuyên gia trong và ngoài nước đều đánh giá cao về những lợi ích của livestream qua mạng xã hội bán nông sản tại Trung Quốc, cụ thể :

Từ góc độ người nông dân: Những người nông dân, những người phát livestream về nông sản cho rằng: livestream đã giúp họ tương tác trực tiếp với thị trường, họ biết được nhu cầu thị trường, biết thêm kinh nghiệm sản xuất để cải thiện năng suất, nâng cao chất lượng, quản lý chi phí và tối đa hóa lợi nhuận. Nhờ livestream, các nông dân bán cùng một loại sản phẩm đến từ những vùng khác nhau sẽ trở thành bạn bè của nhau, cơ sở hình thành và phát triển các hội nghề nghiệp. Qua livestream, những nông dân hiểu biết nhiều hơn về thương mại điện tử, và họ cũng là những người mua sắm trực tuyến.

Ý kiến các thương nhân Trung Quốc và những người mua trực tuyến qua livestream: Những người đã xem và mua qua livestream cho rằng, nhờ xem livestream nông sản, họ có thông tin trực quan về thị trường trong nước. Qua quan sát thái độ người phát (ví dụ hình ảnh vui mừng hay lo lắng của

người nông dân livestream nông sản, trang trại của mình), các thương nhân có thể có những dự đoán về cung cầu, biến động về giá của nông sản trong tương lai. Các thương nhân, người tiêu dùng cũng trực quan quy trình trồng trọt, thu hoạch và bán hàng, xác thực nguồn gốc sản phẩm và quy trình chế biến sản phẩm, giúp họ tăng niềm tin trong các giao dịch trực tuyến. Nhờ livestream, họ cũng có thể tập hợp thông tin về việc trồng trọt, thu hoạch, dự trữ và bán hàng trong thời gian thực, thay vì phải chờ đợi việc khảo sát trên điện thoại mất hàng tiếng đồng hồ hay vất vả đi đến tận nơi chào bán.

Ý kiến chuyên gia trong và ngoài nước: Tại Trung Quốc, các chuyên gia đánh giá cao lợi ích và tiềm năng của livestream bán hàng nông sản. Theo nhiều chuyên gia nông nghiệp cho biết, các livestream qua mạng xã hội không chỉ có tiềm năng rất lớn trong việc bán nông sản trực tuyến mà còn giúp nông dân phát triển các sản phẩm nông nghiệp, sinh thái nông thôn và du lịch. Julia Pan, một nhà phân tích tại UOB Kay Hian Holdings, cho biết, khó có thể coi thông tin nông dân cung cấp qua livestream trở thành một cơ sở dữ liệu toàn diện, nhưng nó có giá trị như một nguồn tin quan trọng bổ trợ cho thị trường. Theo Zhang Qingjin, giám đốc Viện Phát triển Nông nghiệp của Viện Khoa học Xã hội Sơn Đông, "Bán hàng trực tuyến không chỉ là một sự thay đổi trong phương thức bán hàng, mà còn cho thấy chất lượng nông sản Trung Quốc được cải thiện và nâng cấp ngành nông nghiệp". Còn theo công ty nghiên cứu và khảo cứu thị trường hàng đầu thế giới Deloitte thì Trung Quốc là thị trường livestream lớn nhất thế giới, với quy mô 4,4 tỷ đô la vào năm 2018, số lượng người xem livestream trong cả nước lên tới 456 triệu người. Ứng dụng bán nông sản trực tuyến qua Livestream mạng xã hội của nông dân Trung Quốc là thị trường rất tiềm năng và còn phát triển mạnh trong những năm tới.

4. Thực trạng ứng dụng livestream qua mạng xã hội bán sản phẩm cà phê của người nông dân ở Tây Nguyên, Việt Nam

Phương pháp nghiên cứu

Để tìm hiểu thực tế ứng dụng Livestream qua mạng xã hội để bán sản phẩm cà phê của người trồng cà phê khu vực Tây Nguyên, nhóm nghiên cứu tiến hành phỏng vấn sâu với một số nông dân khu vực Tây Nguyên. Họ là những người đã thực hiện quảng cáo và bán sản phẩm cà phê qua Livestream mạng xã hội trong thời gian tháng 10, đầu tháng 11 năm 2019. Cá biệt, có nông dân đã quảng cáo và bán sản phẩm cà phê qua Livestream mạng xã hội từ mùa thu hoạch năm 2018. Các câu hỏi phỏng vấn tập trung vào làm rõ tình hình sử dụng Livestream để bán sản phẩm cà phê, mức độ sử dụng, công đoạn sử dụng, loại mạng xã hội sử dụng, lợi ích và hạn chế của sử dụng Livestream qua mạng xã hội để bán sản phẩm cà phê và những mong muốn, kiến nghị của họ.

Khái quát về trồng cà phê Tây Nguyên

Tại Việt Nam, khu vực Tây Nguyên với 5 tỉnh là Kon Tum, Gia Lai, Đắk Lắk, Đắk Nông và Lâm Đồng được Thủ tướng Chính phủ ra quyết định thành lập tháng 7 năm 2014 [11]. Đây là một trong sáu vùng kinh tế trọng điểm của Việt Nam. Cà phê là cây trồng chủ lực của người dân các tỉnh Tây Nguyên, giữ vị trí đặc biệt quan trọng trong phát triển kinh tế - xã hội. Sản lượng cà phê tại 4 tỉnh Kon Tum, Lâm Đồng, Đắk Lắk, và Đắk Nông của khu vực Tây Nguyên chiếm hơn 90% sản lượng cà phê của Việt Nam. Đắk Lắk là địa phương có diện tích cà phê lớn nhất, với trên 202.000ha; kế đến là Lâm Đồng với gần 161.000ha, Kon Tum và Đắk Nông có tổng diện tích khoảng 200.000 ha. Chỉ riêng đối với cây cà phê, Tây Nguyên đã xây dựng vùng chuyên canh khoảng nửa triệu ha, chiếm khoảng 90% diện tích trồng cà phê nước, đưa Việt Nam là quốc gia sản xuất và xuất khẩu cà phê đứng thứ 2 trên thế giới sau Brazil, đứng thứ ba là Colombia. Ngành cà phê Việt Nam tăng trưởng ở mức cao trong vòng 5 năm qua, 2013-2018. Trong suốt giai đoạn 2013 - 2018, diện tích trồng cà phê khu vực Tây Nguyên luôn duy trì ổn định. Diện tích tăng thêm thấp, chỉ từ 1 - 3%, mà chủ yếu là thay thế diện tích cây cà phê già cỗi (trên 25 tuổi) khoảng 5%, trong đó duy trì thường xuyên khoảng 30-3% diện tích cây trồng từ 1 - 5 năm, 40-50% diện tích từ 5 đến 15 năm, trên 15 đến 20 năm tuổi khoảng 20-25% tùy địa phương, bảo đảm từ 90-95% diện tích cây cà phê trồng luôn có thu hoạch. Năm 2017, khu vực có 583.000 ha; trong đó, diện tích cà phê cho thu hoạch là 548.533ha chiếm 94,1% diện tích. Năm 2018, diện tích trồng cà phê không có thay đổi, tuy nhiên sản lượng giảm do các điều kiện môi trường

không thuận lợi. Giá cả trung bình phổ biến giảm tới 15% so với giá năm 2017, năm 2017 là khoảng 41.000 đồng/kg cà phê nhân, giá cả 2018 là 37.000 đồng/kg. Giá cả tháng 11/2019 hiện chỉ vào mức 32.000 đến 34.000 đồng/kg (do giá cả phê thị trường thế giới tiếp tục suy giảm) [9].

Theo phỏng vấn của nhóm tác giả, với các hộ gia đình trồng cà phê tại Kon Tum, Lâm Đồng, Đắk Lắk, và Đắk Nông, thì trung bình mỗi hộ gia đình trồng cà phê với diện tích vào khoảng 1,5 ha, tập trung chủ yếu là 1 ha/hộ gia đình. Mỗi hộ gia đình thường giành một phần diện tích canh tác cà phê theo quy trình trồng cà phê sạch (do các công ty đóng trên địa bàn triển khai cung cấp hoặc hỗ trợ). Bình quân 1 ha cho từ 15 đến 25 tấn cà phê tươi, và từ 3,5 đến 5,5 tấn cà phê cà phê nhân. Sản lượng cà phê hạt phụ thuộc vào điều kiện môi trường thời tiết, chăm sóc của người nông dân và tuổi cây, quá trình chế biến, thu hoạch và bảo quản. Nếu các điều kiện thuận lợi, một ha cây cà phê tuổi đời từ 7 - 15 năm có thể cho đến 25 tấn cà phê hạt, tức là khoảng 6 tấn cà phê nhân. Tuy nhiên, do phụ thuộc nhiều yếu tố, mức sản lượng trung bình khu vực Tây Nguyên cũng chỉ là 2,5 tấn cà phê nhân/ha bằng mức bình quân cả nước.

Mức giá trung bình là khoảng 6.300 đồng/kg đối với cà phê tươi và khoảng 33.000 đồng/kg với cà phê nhân. Mức giá này còn phụ thuộc vào chất lượng, quy trình trồng (cà phê sạch), thời tiết thời điểm thu hoạch, tình hình tài chính của nông dân trồng cà phê và nhu cầu thu mua của các doanh nghiệp, tư nhân trên địa bàn.

Chính phủ và chính quyền địa phương rất quan tâm đến phát triển kinh tế từ cây cà phê nhằm nâng cao đời sống, thu nhập cho người dân địa phương. Để hướng tới nền nông nghiệp thời kỳ 4.0, nhiều chương trình đã được triển khai, như chương trình xây dựng thí điểm hệ thống mã số vùng trồng cà phê nhằm quản lý ngành hàng và đánh giá mức độ áp dụng thực hành bền vững trong sản xuất cà phê của Cục Trồng trọt (Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn) chủ trì. Hệ thống đã triển khai thử nghiệm thu thập số liệu với hơn 8.500 hộ trồng cà phê với hơn 10.000 ha cà phê tại huyện Di Linh, tỉnh Lâm Đồng.

Trong thời gian qua, một số người dân trồng cà phê ở đây đã bán sản phẩm cà phê trực tuyến livestream qua mạng xã hội. Đây là tín hiệu rất mừng bởi sự hội nhập, học hỏi, và chủ động của người dân áp dụng công nghệ trong bán sản phẩm của họ. Tuy nhiên, do chưa có nhiều kinh nghiệm, sự hỗ trợ của các cấp các ngành, người dân sẽ tốn nhiều chi phí và khó thành công.

Cơ hội cho người nông dân và hướng đi

Trước đây, người nông dân trồng cà phê khu vực Tây Nguyên không có điều kiện tiếp xúc với thị trường cả nước. Do đó, họ chỉ tập trung vào khâu trồng, chăm sóc, thu hoạch và sơ chế. Các doanh nghiệp lớn mua cà phê của họ (cà phê nhân), chế biến tiếp và xuất khẩu nước ngoài. Giá cà phê phụ thuộc rất lớn vào thị trường nước ngoài, giá thu mua của doanh nghiệp. Qua livestream sản phẩm cà phê mạng xã hội, người nông dân đã thấy được nhu cầu tiêu thụ cà phê trong nước tăng.

Từ kết quả phỏng vấn người nông dân trồng cà phê ứng dụng livestream cho thấy, livestream qua mạng xã hội Facebook sản phẩm cà phê đã đem lại những lợi ích rất cụ thể cho họ. Qua livestream, họ đã tiếp nhận nhiều đơn hàng hơn theo hình thức qua livestream trực tiếp và qua điện thoại. Tuy nhiên, để bán được hàng, họ vẫn cần thêm những phương tiện hỗ trợ khác như thiết lập trang Fanpage để khách mua hàng tìm hiểu thêm. Với khách hàng đã quen biết, họ chỉ cần gửi video và các hình ảnh sản phẩm, thông tin sản phẩm qua mạng xã hội Việt Nam (như mạng Zalo).

Những người được phỏng vấn cho rằng, livestream bán nông sản tập trung vào 5 quy trình: i) thu hái cà phê quả; ii) phơi khô hoặc chế biến ướt; iii) rang; iv) xay; v) đóng gói và ghi tên sản phẩm. Các khâu khác như kỹ thuật trồng, chăm sóc là không cần thiết.

Số lần phát livestream chưa nhiều, chủ yếu thực hiện vào buổi sáng từ 10 giờ đến 12 giờ và tối từ 8 giờ đến 10 giờ đêm. Số lượt người xem còn ở mức thấp, bình quân thu hút từ trên 500 đến 1000 người xem (viewer).

Số người nông dân trồng cà phê đã biết ứng dụng livestream trong bán sản phẩm cà phê còn rất thấp, ước tính dưới 2%. Nguyên nhân theo họ là hầu hết những người nông dân tại địa phương chưa biết đến ứng dụng livestream trong bán sản phẩm cà phê, mà chưa có hỗ trợ của chính quyền, hoặc các doanh nghiệp. Theo họ, các hỗ trợ chủ yếu cho họ trong quy trình trồng và chăm sóc cây cà phê. Còn trong khâu thu hoạch, chế biến, và bán, họ chưa nhận được hỗ trợ đáng kể. Thậm chí, nếu thời tiết không thuận lợi, mưa nhiều, người nông dân không có sân gạch để phơi, họ còn phải chịu thiệt thòi bán giá thấp cà phê tươi cho các cơ sở sản xuất có điều kiện chế biến.

Các hộ gia đình có khó khăn về tài chính còn chịu ép giá, nhiều khi phải bán cho các doanh nghiệp, tư nhân trên địa bàn để thực hiện nghĩa vụ tài chính của mình, chưa tìm kiếm thị trường mới để tiêu thụ sản phẩm. Nhiều hộ trồng cà phê quen với việc trồng và thu hoạch, còn khâu bán thị trường chưa quan tâm.

Ngay đối với những nông dân đã livestream sản phẩm cà phê, chủ yếu là giới thiệu sản phẩm tới thị trường mới, rộng hơn, tìm cơ hội cho giao dịch mua bán, chưa phải là bán trực tuyến. Tuy nhiên họ rất kì vọng vào ứng dụng này.

5. Một số khuyến nghị

Từ thực tiễn ứng dụng livestream qua mạng xã hội bán hàng nông sản tại Trung Quốc khá thành công và các phân tích nhu cầu người nông dân trồng cà phê trên địa bàn các tỉnh khu vực Tây Nguyên cho thấy, nhận thức đã dần thay đổi đối với người nông dân nói chung, người nông dân ở Tây Nguyên nước ta nói riêng. Người nông dân đã chú trọng tới tiêu thụ sản phẩm, tìm thị trường cho mình qua nhiều phương thức khác nhau. Họ có khó khăn trong ứng dụng livestream bán nông sản do chưa nhận thức được lợi ích của livestream, do chưa được tập huấn, hướng dẫn hoặc hỗ trợ từ bất kì cơ quan, doanh nghiệp nào trên địa bàn. Việc ứng dụng của một số nông dân là rất ít, tự học hỏi.

Để ứng dụng livestream hiệu quả, các cơ quan hữu quan cần tổ chức các sự kiện mang tính địa phương (khu vực), thu hút người nông dân tham gia đông đảo, với sự hướng dẫn cách làm cụ thể. Cần phát triển các hạt nhân - key person trong livestream, xây dựng cộng đồng livestream cà phê.

Cơ hội cho ứng dụng livestream tại Việt Nam là rất lớn. Việc sở hữu điện thoại thông minh kết nối Internet và mạng xã hội tại Việt Nam là điều không quá khó tại Việt Nam hiện nay. Vấn đề chỉ là khâu tổ chức. Hơn nữa, các mạng 4G, 5G rất phát triển, giá thành thấp tạo cơ hội cho người nông dân được tiếp cận.

Theo các chuyên gia nông nghiệp, nếu thay đổi quy trình sản xuất chế biến, giá trị cà phê Việt Nam không phải là 3,3 tỷ USD mà là 33 tỷ [9]. Chỉ dừng lại ở sơ chế thì giá trị rất thấp. Điều đó cho thấy, người nông dân phải thay đổi nhận thức, thay đổi cách làm, để nâng cao chất lượng, tính đến giảm số lượng (tăng cà phê sạch), tìm thị trường tiêu thụ, chú trọng cả thị trường trong nước. Ứng dụng livestream không chỉ dừng lại thị trường trong nước, mà hướng tới thị trường nước ngoài.

Chính phủ, các doanh nghiệp thay đổi cách hỗ trợ cho nông dân, để người nông dân tự làm; khuyến khích phát triển các mô hình kinh doanh mới, trong đó người nông dân có thể tham gia trực tiếp trong các giao dịch quốc tế, ví dụ mô hình thương mại điện tử từ người dân tới doanh nghiệp (C2B - Consumer to Business), hoặc từ người sản xuất trực tiếp đến người tiêu dùng (M2C, Manufacturer to Consumer).

Kết luận

Bán hàng qua Livestream trên các mạng xã hội có nhiều lợi ích và rất tiềm năng nhưng chưa được người nông dân tại Việt Nam nói chung, người nông dân bán cà phê tại các tỉnh Tây Nguyên nói riêng khai thác. Tuy nhiên, ngay cả khi người nông dân biết và chủ động triển khai thì vẫn cần những hỗ trợ của cơ quan chính quyền về cách làm, nhất là xây dựng thành các chương trình, có kế hoạch và chiến lược cụ thể mới tạo ra một sự chuyển biến mạnh mẽ, giúp người nông dân gặt hái được nhiều thành công hơn trong bán sản phẩm.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ben Moshinsky. *Chinese millennials have created a \$5 billion industry in their search for 15 minutes of fame*. Retrieved August 1, 2017 from <http://www.businessinsider.com/credit-suisse-note-on-chinese-livestreaming-industry-2016-9>
2. Francisco J. Mata1, Ariella Quesada1, Gabriela Mata-Marín (2011), Can E-Commerce Provide a Solution to the Coffee Paradox? The Case of Costa Rica, © Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2011.
3. Jie Cai, Donghee Yvette Wohn, Ankit Mittal, Dhanush Sureshbabu (2018), Utilitarian and Hedonic Motivations for Live Streaming Shopping, *Proceedings of the 2018 ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video*, <https://doi.org/10.1145/3210825.3210837>
4. John C Tang, Gina Venolia, and Kori M Inkpen. 2016. Meerkat and Periscope: I Stream, You Stream, Apps Stream for Live Streams. In *Proceedings of the 2016 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems - CHI '16*, 4770–4780. <https://doi.org/10.1145/2858036.2858374>
5. Katrin Scheibe, Kaja J Fietkiewicz, and Wolfgang G Stock. 2016. Information Behavior on Social Live Streaming Services. *Journal of Information Science Theory and Practice* 4, 2: 6–20. <https://doi.org/10.1633/JISTaP.2016.4.2.1>
6. Sanghyun Kim and Hyunsun Park. 2013. Effects of various characteristics of social commerce (scommerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management* 33, 2: 318–332. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.11.006>
7. Zhicong Lu, Haijun Xia, Seongkook Heo, and Daniel Wigdor (2018), You Watch, You Give, and You Engage: A Study of Live Streaming Practices in China, *Conference: The ACM 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems At: Montréal, Canada*, ACM 978-1-4503-5620-6/18/04...\$15.00. DOI: <https://doi.org/10.1145/3173574.3174040>
8. <https://www.emarketer.com/content/social-commerce-2019>
9. <https://vietnambiz.vn/san-luong-ca-phe-tay-nguyen-nien-vu-20182019-co-the-tang-4-85708.htm>
10. <https://rubizmo.eu/news/view/7f9ef63c-3f8b-45f5-99e4-1274e47ffcd3>
11. <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Xay-dung-Do-thi/Quy-et-dinh-1194-QD-TTg-2014-Quy-hoach-xay-dung-vung-Tay-Nguyen-den-2030-240731.aspx>

PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG DỊCH VỤ LOGISTICS - THỰC TRẠNG VÀ ĐỊNH HƯỚNG LOGISTICS MARKET DEVELOPMENT - SITUATION AND ORIENTATION

PGS. TS. **Đặng Văn Mỹ**
Đại học Đà Nẵng

Tóm tắt

Logistics đóng vai trò rất quan trọng để phát triển thương mại và phân phối hàng hóa không chỉ trong nền kinh tế quốc gia mà còn kết nối giữa quốc gia với các quốc gia khác trong nền kinh tế thế giới. Việt Nam có nhiều tiềm năng lợi thế để phát triển logistics. Chính vì thế, phát triển logistic là một trong những định hướng phát triển kinh tế xã hội của quốc gia, nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh, thúc đẩy sự tăng trưởng kinh tế của quốc gia, từng vùng và từng địa phương. Bên cạnh đó, Đảng và Nhà nước rất quan tâm đến sự phát triển logistics, đã ban hành nhiều văn bản pháp lý nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh và phát triển dịch vụ logistics của vùng và quốc gia. Bài viết sẽ phân tích toàn cảnh logistic ở một số khía cạnh quan trọng trong những năm qua và đưa ra một số giải pháp nhằm phát triển logistics đóng góp vào phát triển kinh tế, thương mại trong thời gian tới.

Từ khóa: hậu cần, dịch vụ, thị trường logistics, doanh nghiệp logistics

Abstract

Logistics plays a very important role to develop trade and distribution of goods not only in the national economy but also in connecting the nation with other countries in the world economy. Vietnam has many potential advantages to develop logistics. Therefore, logistics development is one of the national socio-economic development orientations, in order to improve competitiveness, promote economic growth of the country, each region and each locality. In addition, the Party and the State are very interested in the development of logistics, issued many legal documents to enhance the competitiveness and development of logistics services of the region and the country. The article will analyze the logistics overview in some important aspects over the years and offer some solutions to develop logistics to contribute to economic and trade development in the future.

Keywords: logistics, service, market, enterprise

1. Giới thiệu

Trong bối cảnh nền kinh tế quốc gia hội nhập ngày càng sâu rộng vào nền kinh tế toàn cầu như hiện nay, logistics được xem là một ngành đặc biệt quan trọng, có nhiệm vụ khai thác lợi thế của nền kinh tế về hạ tầng giao thông, cảng biển để phát triển và đóng góp cho sự tăng trưởng kinh tế. Logistics là một hoạt động thương mại, theo đó các doanh nghiệp tổ chức thực hiện một hoặc nhiều công việc bao gồm nhận hàng, vận chuyển, lưu kho, lưu bãi, làm thủ tục hải quan, các thủ tục giấy tờ khác, tư vấn khách hàng, đóng gói bao bì, ghi ký mã hiệu, giao hàng hoặc các dịch vụ khác có liên quan đến hàng hoá theo thỏa thuận với khách hàng để hưởng thù lao. Logistics là một phần của chuỗi cung ứng và đảm bảo cho hàng hóa được chuyển giao từ bên sản xuất đến người tiêu dùng cuối cùng. Hoạt động logistics tạo ra một mạng lưới dịch vụ hỗ trợ cho việc lưu chuyển hàng hóa trong phạm vi nội địa và ngoài biên giới các quốc gia và vùng lãnh thổ. Với tầm quan trọng ngày càng lớn của ngành Logistics trong việc phát triển kinh tế và kỳ vọng đóng góp 10% vào GDP năm 2025, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Quyết định số 200/QĐ –TTg ngày 14/2/2017 về việc phê duyệt kế hoạch hành động nâng cao năng lực cạnh tranh và phát triển dịch vụ logistics Việt Nam đến năm 2025, trong đó đã nêu rõ: Logistics là một ngành dịch vụ quan trọng trong cơ cấu tổng thể nền kinh tế quốc dân, đóng vai trò hỗ trợ, kết nối và thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội của cả nước cũng như từng địa phương, góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh của nền kinh tế; Tập trung nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp cung cấp dịch vụ logistics. Phát triển các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ logistics về số lượng, quy mô, trình độ nhân lực, có năng lực cạnh tranh cao ở thị trường trong nước và quốc tế.

Năm 2019, kinh tế trong nước cơ bản ổn định; GDP 9 tháng đầu năm tăng 6,98%, đạt mức cao nhất so với cùng kỳ của 9 năm trở lại đây; lạm phát bình quân 9 tháng được kiểm soát ở mức thấp 1,91%. Các chỉ tiêu có mức tăng trưởng hàng năm cao hơn cùng kỳ năm ngoái gồm có GDP, bán lẻ hàng hóa và dịch vụ (đã loại trừ yếu tố giá). Kim ngạch xuất khẩu của khu vực kinh tế trong nước tăng trưởng 14% so với cùng kỳ năm 2018, cao hơn nhiều tốc độ tăng của khu vực có vốn đầu tư nước ngoài (tăng 5,5%) và tỷ trọng của khu vực kinh tế trong nước tiếp tục xu hướng tăng lên, chiếm 30,66% tổng kim ngạch xuất khẩu so với 28,5% của cùng kỳ năm 2018. Trong khi đó, các chỉ tiêu có mức tăng giảm so với mức tăng của cùng kỳ năm 2018 gồm: tổng vốn đầu tư toàn xã hội; giá trị sản xuất công nghiệp nói chung và ngành chế biến chế tạo nói riêng; kim ngạch xuất khẩu.

Năm 2019 là năm có nhiều đột phá về chính sách phát triển logistics. Ngay từ đầu năm, Bộ Chính trị đã ban hành hai nghị quyết riêng về phát triển Hải Phòng và Đà Nẵng. Nghị quyết số 43-NQ/TW ngày 24/01/2019 của Bộ Chính trị đặt mục tiêu xây dựng Đà Nẵng thành một trong những trung tâm kinh tế lớn của cả nước và Đông Nam Á với vai trò là trung tâm khởi nghiệp, đổi mới sáng tạo, du lịch, thương mại, tài chính, logistics, công nghiệp công nghệ cao. Trong khi đó, Nghị quyết số 45-NQ/TW ngày 24/01/2019 của Bộ Chính trị đặt mục tiêu phát triển Hải Phòng thành thành phố công nghiệp, tạo động lực phát triển của vùng Bắc Bộ, có kết cấu giao thông phát triển nối với khu vực, là trọng điểm dịch vụ logistics, đào tạo, nghiên cứu, kinh tế biển.

Chính vì vậy, việc nhìn nhận thực trạng phát triển thị trường và dịch vụ logistics trong thời gian qua và đề xuất các định hướng phát triển thị trường dịch vụ logistics trong thời gian đến có tầm quan trọng đặc biệt.

2. Thực trạng dịch vụ logistics ở nước ta thời gian qua

Dịch vụ logistics được xem là hạt nhân của ngành Logistics mà ở đó có sự tồn tại các loại hình dịch vụ logistics và sự tham gia của nhiều doanh nghiệp dịch vụ khác trong nền kinh tế, nhằm mục đích thúc đẩy các hoạt động trong nền kinh tế phát triển theo chiều hướng nhanh chóng, đúng thời gian và địa điểm, chi phí thấp. Hệ thống dịch vụ logistics có những đặc trưng và phát triển gắn liền các điều kiện kinh tế, xã hội, hạ tầng của nền kinh tế và đặc biệt là mức độ tham gia của các tổ chức và cá nhân tùy theo nhu cầu của họ trong quá trình tồn tại và phát triển.

2.1. Dịch vụ vận tải

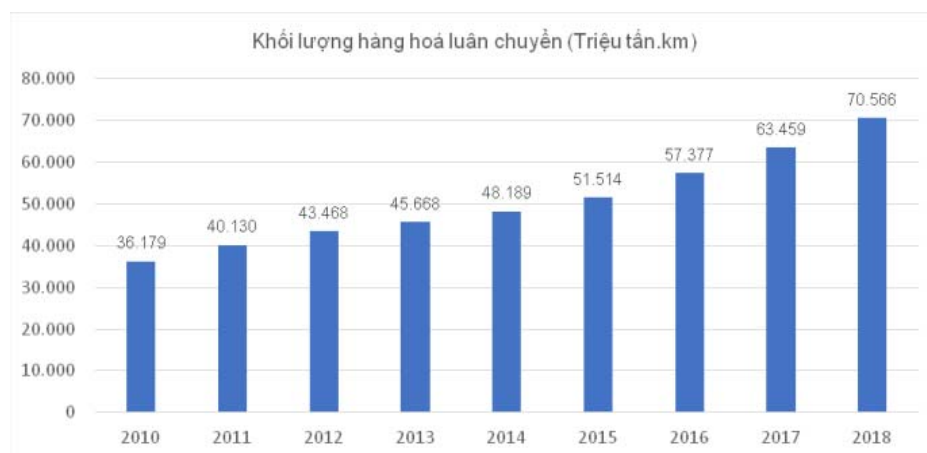
Dịch vụ vận tải có vị trí trung tâm trong hệ thống dịch vụ logistics và có sự tham gia của nhiều loại hình dịch vụ đặc thù, đó là: vận tải đường bộ, vận tải đường hàng không, vận tải đường sắt, vận tải đường thủy và vận tải đường biển.

2.1.1. Về vận tải đường bộ

Vận tải đường bộ là một trong những hình thức vận tải khá phổ biến trong các loại hình vận tải hiện nay. Với ưu điểm là tiện lợi, cơ động và khả năng thích nghi cao với điều kiện địa hình và hiệu quả kinh tế cao nên vận tải đường bộ được lựa chọn nhiều. Vận tải bằng đường bộ có thể chủ động mọi mặt về thời gian, nhưng cũng phải hạn chế lượng hàng cũng như kích thước hàng hóa vận chuyển sao cho đúng tiêu chuẩn được phép. Ngoài sự tham gia chủ động của một số công ty vận tải lớn, đa phần trong thị trường có sự tham gia của đông đảo chủ xe là các cá nhân, thực hiện vận tải hàng hóa và hành khách đường dài tuyến Bắc-Nam. Vận tải hàng hóa nội khu có rất nhiều những chủ xe với các phương tiện vận tải nhỏ. Hạ tầng cho vận tải đường bộ đã có những cải thiện đáng kể trong những năm qua nhờ đầu tư nâng cấp các tuyến quốc lộ, đưa vào sử dụng một số trục cao tốc tuy chưa đồng bộ nhưng cũng đã góp phần tạo điều kiện cho vận tải đường bộ phát triển.

Theo Tổng cục Đường bộ Việt Nam cho biết, cấu thành chi phí vận tải thường bao gồm khoảng 12 khoản mục, trong đó chi phí xăng dầu chiếm khoảng 30 - 35%, chi phí cầu đường khoảng 10-15%, chi phí tiền lương lái xe chiếm khoảng 15%. Hiện nay chi phí vận tải đường bộ của Việt Nam còn ở mức cao so với một số quốc gia trên thế giới. Nguyên nhân của tình trạng này là do đa số các đơn vị kinh doanh vận tải thực hiện vận chuyển hàng hóa quy mô vận tải nhỏ lẻ, phương tiện vận chuyển còn

thô sơ, sức cạnh tranh yếu, chưa tối ưu hóa hoạt động kinh doanh của đơn vị vận tải dẫn đến tỷ lệ xe có hàng 2 chiều thấp, tỷ lệ xe chạy rỗng ở mức cao, từ 30-50% số chuyến xe, dẫn đến chi phí vận tải tăng cao, hạ tầng giao thông chưa phát triển đồng bộ dẫn đến chi phí hao mòn phương tiện lớn và thời gian vận chuyển lâu.



Bảng 1: Khối lượng hàng hóa vận chuyển bằng đường bộ

Nguồn: Báo cáo logistics Việt Nam năm 2019

2.1.2. Về vận tải đường biển

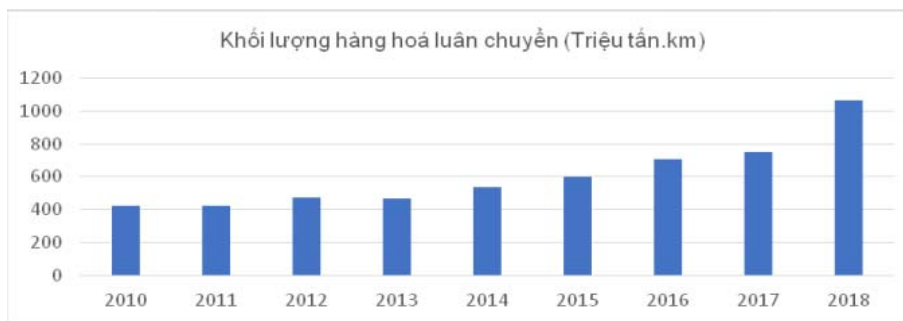
Nước ta có bờ biển dài 3280 km với nhiều cảng biển chạy dọc theo chiều dài đất nước, là điều kiện thuận lợi cho phát triển vận tải đường biển. Vận tải đường biển hình thành và kết nối với thương mại quốc tế, giao thương giữa nước ta và các nước trên thế giới. Từ khi phát triển Thương mại quốc tế, vận tải đường biển đóng vai trò quan trọng, góp phần thúc đẩy xuất nhập khẩu hàng hóa giữa nước ta với các nước trên thế giới. Theo thống kê, đến tháng 6 năm 2019, đội tàu biển Việt Nam có 1.568 tàu với tổng dung tích khoảng 4,8 triệu GT, tổng trọng tải khoảng 7,8 triệu DWT, lượng hàng hóa vận chuyển 6 tháng đầu năm 2019, khối lượng hàng hóa thông qua cảng biển đạt 308,777 triệu tấn, trong đó, lượng hàng hóa container đạt hơn 9,1 triệu TEU, tăng lần lượt 13% và 3% so với cùng kỳ năm 2018. Trong đó, các khu vực cảng biển có khối lượng hàng hóa thông qua tăng cao nhất so với cả nước là: Thanh Hóa (tăng 86% - chủ yếu là hàng lỏng phục vụ nhà máy lọc dầu Nghi Sơn); Quảng Nam (tăng 78%). Ngoài ra, một số khu vực cảng biển Hà Tĩnh, Bình Thuận cũng đạt mức tăng từ 58 - 62%. Vận tải đường biển có những yêu cầu nghiêm ngặt đã tạo điều kiện cho các dịch vụ logistics phát triển theo, chủ yếu là các dịch vụ kho bãi, giao nhận, hải quan và sự hiện diện của nhiều doanh nghiệp logistics đáp ứng yêu cầu phát triển vận tải đường biển.

2.1.3. Về vận tải hàng không

Vận tải hàng không đã và đang phát triển mạnh mẽ trong những năm gần đây nhờ chủ trương xây mới, hiện đại hóa hệ thống các sân bay trong khắp cả nước, đáp ứng yêu cầu không chỉ vận tải hàng hóa mà còn vận tải hành khách rất lớn. Nước ta hiện có 5 hãng hàng không đang hoạt động đó là: Vietnam Airlines, Vietjet Air, Jetstar Pacific, Vasco và Bamboo Airlines. Theo số liệu từ Cục Hàng không Việt Nam: Việt Nam hiện đang thu hút 50 hãng hàng không quốc tế từ 25 quốc gia và vùng lãnh thổ. Theo đánh giá của Hiệp hội Vận tải hàng không quốc tế (IATA), thị trường hàng không Việt Nam đứng thứ 3 thế giới về tốc độ tăng trưởng vận tải hàng không. Thị trường hàng không Việt Nam đặt mục tiêu đứng trong nhóm 4 quốc gia hàng đầu ASEAN về sản lượng vận chuyển. Ba trung tâm vận chuyển hành khách, hàng hóa ngang tầm ASEAN tại Nội Bài, Tân Sơn Nhất, Đà Nẵng sẽ được nâng cấp và hình thành thêm 3 cụm vận tải là Vân Đồn, Chu Lai, Long Thành.

Tổng thị trường vận chuyển hành khách của các hãng hàng không Việt Nam tăng trung bình 12%/năm. Hàng hóa tăng trung bình 15%/năm. Tuy nhiên, sự phát triển của ngành hàng không chưa

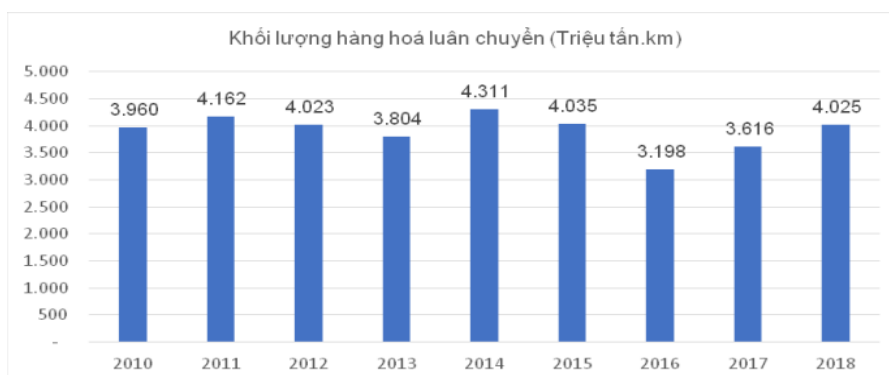
đáp ứng các yêu cầu của cư dân và các doanh nghiệp, lưu lượng ở các sân bay trở nên quá tải, thời gian thực hiện quá lâu so với dự kiến làm ảnh hưởng đến chi phí và giá thành vận chuyển hiện nay.



Bảng 2: Khối lượng hàng hóa vận chuyển bằng đường hàng không

2.1.4. Về vận chuyển đường sắt

Ngành vận chuyển đường sắt hình thành và phát triển lâu đời ở nước ta, chủ yếu kết nối các tỉnh thành trong cả nước qua tuyến đường sắt Bắc - Nam và một số trục ở phía Bắc, đóng góp quan trọng vào quá trình phát triển kinh tế thông qua sự vận hành của các đoàn tàu. Năm 2019, đường sắt Việt Nam vẫn đạt mục tiêu đạt sản lượng tăng 8% so với năm 2018, doanh thu tăng từ 7% trở lên. Mặc dù sản xuất kinh doanh ngành đường sắt có thời gian trầm từ năm 2015 - 2017, năm 2018 sụt giảm chậm đậy, nhưng đã bắt đầu phục hồi, tăng trưởng, để tiếp đà cho năm 2019.



Bảng 3: Khối lượng hàng hóa vận chuyển bằng đường Sắt

Nguồn: Báo cáo logistics Việt nam 2019

Với số vốn đầu tư nâng cấp đường sắt 7.000 tỷ đồng được Quốc hội phê chuẩn thông qua và thay đổi mô hình hoạt động chuyển đường sắt từ Bộ Giao thông vận tải về Ủy ban quản lý vốn Nhà nước tại doanh nghiệp, năm 2019, ngành đường sắt sẽ đầu tư nâng cấp, cải tạo kết cấu hạ tầng tuyến đường sắt Hà Nội – TP. Hồ Chí Minh, nhằm nâng cấp toàn tuyến cùng một cấp tải trọng 4,2tấn/m; tăng năng lực thông qua của tuyến từ 18 đội tàu/ngày đêm lên 23-25 đội tàu/ngày đêm và có thể khai thác với vận tốc bình quân tàu khách 80-90 km/giờ, tàu hàng 50-60 km/giờ. Từ đó, có thể khối lượng vận chuyển hàng hóa trên toàn tuyến tăng 1,3 - 1,5 lần và khối lượng vận chuyển hành khách tăng 1,5 - 1,6 lần so với hiện nay.

2.1.5. Về vận tải đường thủy

Vận tải đường thủy cũng đang đóng vai trò quan trọng trong vận chuyển hàng hóa ở nước ta, đặc biệt là các doanh nghiệp đánh bắt thủy sản, sản xuất gỗ, chăn nuôi gia súc gia cầm, mía đường và cây công nghiệp. Lưu lượng container cũng đang tăng lên và các công ty logistics tư nhân có tiềm năng đóng vai trò lớn hơn trong ngành vận tải đường thủy nội địa thông qua việc vận chuyển hàng hóa công nghiệp và tiêu dùng có giá trị cao hơn.

Theo thống kê cho biết, vận tải đường thủy chiếm khoảng 17,1% tổng lượng hàng hóa trong nước của Việt Nam. So sánh với các loại hình vận tải khác, vận tải đường thủy có ưu điểm là có thể vận chuyển với khối lượng rất lớn. Cụ thể, một sà lan nhỏ có thể vận chuyển bằng 25 xe tải chạy trên đường bộ. Giá cước vận tải thủy chỉ bằng 1/2 đến 1/3 giá của vận tải đường bộ. Đáng chú ý, vận tải ven biển và vận tải đường thủy nội địa đảm nhận khoảng 3/4 trong tổng khối lượng luân chuyển nội địa. Đây là tỷ trọng rất cao theo tiêu chuẩn quốc tế và có nhiều thuận lợi xét về góc độ chi phí vận tải và chi phí cộng đồng.

Các loại hàng hóa được vận tải bằng đường thủy phù hợp với các tiêu chuẩn toàn cầu, với lượng hàng rời chiếm tỉ trọng chủ yếu. Nhiều loại hàng bán rời có khối lượng tương đối cũng là đối tượng chuyên chở của phương thức này.

2.2. Dịch vụ kho bãi

Dịch vụ kho bãi cũng đóng vai trò quan trọng trong quá trình phát triển dịch vụ logistics ở nước ta trong những năm gần đây. Hệ thống kho bãi phát triển cùng với sự phát triển của dịch vụ logistics. Theo đánh giá của Bộ Công thương, hệ thống kho bãi tập trung chủ yếu ở những trung tâm lớn của cả nước như: Thành phố Hồ Chí Minh, Hà Nội và Đà Nẵng, trong đó trên 70% diện tích kho bãi nằm ở khu vực phía Nam.

Các công ty cung cấp dịch vụ kho chủ yếu bao gồm: Khu vực phía Nam: Tân Cảng Sài Gòn, Mapletree, Sotrans, Gemadept, Vinafco, DHL, YCH-Protrade, Damco, Transimex, IndoTrans, Draco... Khu vực phía Bắc: Vinafco, Tân Cảng Saigon, Mapletree, Draco, IndoTrans,...

Tân Cảng Sài Gòn với tổng diện tích 675.000 m² kho, bao gồm kho CFS, kho ngoại quan, kho bách hóa và trung tâm phân phối đang là nhà cung cấp dịch vụ kho bãi lớn nhất cả nước, trong đó phải kể đến các Trung tâm Tân Cảng Sóng Thần với diện tích kho là 205.000 m², Tân Cảng Long Bình có diện tích kho là 156.000 m². SOTRANS là đơn vị kế tiếp với tổng diện tích kho bãi hơn 230.000m².

Nhu cầu nhà kho tại Việt Nam sẽ tiếp tục tăng mạnh nhờ các ngành sản xuất phát triển và người dân tăng chi tiêu tiêu dùng. Theo đó, giá thuê nhà kho cũng được kỳ vọng sẽ tăng trong các năm tới, từ 1,5% đến 4% mỗi năm.

2.3. Dịch vụ giao nhận

Dịch vụ giao nhận hình thành và phát triển không chỉ khi phát triển dịch vụ logistics mà cả khi phát triển thương mại điện tử. Hoạt động giao nhận phát triển không chỉ trên bình diện quốc gia mà cả quốc tế cho phép các dòng dịch chuyển hàng hóa vì thế mà được thực hiện từ khâu sản xuất đến khâu tiêu dùng trên phạm vi toàn cầu. Dịch vụ giao nhận đóng góp lớn vào quá trình phát triển dịch vụ logistics trên cấp độ quốc gia, ở đó hình thành thị trường giao nhận với sự hiện diện của các doanh nghiệp chuyên môn hóa thực hiện hoạt động giao nhận - là cầu nối giữa nhà sản xuất với thị trường tiêu dùng.

Thị trường giao nhận hoạt động trong lĩnh vực logistics và phát triển thương mại sẽ gia tăng mạnh mẽ theo sự phát triển của logistics nói chung và sự phát triển của thương mại điện tử nói riêng. Hiện nay, mức tăng bình quân mỗi năm khoảng 20% và dự báo sẽ tăng trưởng 30%/năm trong những năm đến.

Lực lượng các công ty giao nhận trong nước hình thành và phát triển, tham gia tích cực vào thị trường logistics, đầu tư phương tiện và thực hiện rút ngắn thời gian giao hàng nhằm đáp ứng nhu cầu của người dùng khi mua hàng trực tuyến cũng như thực hiện cam kết giao hàng “hỏa tốc” của các sàn thương mại điện tử lớn như Lazada, Tiki, Sendo...

Áp lực cạnh tranh về giao hàng tức thời đang gia tăng đối với các công ty giao nhận cũng như bản thân các sàn thương mại điện tử và các nhà bán lẻ lớn như Thế giới di động, FPT Shop, Nguyễn Kim... Tốc độ giao hàng sẽ tác động trực tiếp đến tỷ lệ đơn hàng thành công, giảm số đơn hàng bị

hủy... Đây cũng là bài toán cần giải đáp gấp trong thời gian tới của các doanh nghiệp thương mại điện tử cũng như các công ty giao nhận, cung cấp kho hàng, dịch vụ hoàn thiện đơn hàng tại Việt Nam.

Giao nhận nội thành ngày càng trở nên căng thẳng hơn với sự xuất hiện của nhiều đơn vị giao hàng quy mô nhỏ, chủ yếu đáp ứng nhu cầu giao hàng của các chủ cửa hàng bán hàng trực tuyến. Tầng phía trên là các công ty chuyên phát với quy mô lớn, có tầm hoạt động trên toàn quốc như Viettel Post, VNPost, Giao hàng nhanh...

2.4. Dịch vụ hải quan

Dịch vụ hải quan nói chung và làm thủ tục hải quan nói riêng là một trong các dịch vụ cơ bản của quá trình giao nhận - logistics trên bình diện quốc tế giao thương giữa nước ta và các nước trên thế giới.

Theo khảo sát của VLA cho thấy 87,8% các công ty logistics đảm nhận cung cấp dịch vụ khai báo hải quan. Tổng cục Hải quan với sự hỗ trợ của Liên minh thuế quan tạo thuận lợi thương mại toàn cầu (GATF) đang khẩn trương tổ chức đợt làm việc tập trung nhằm hoàn thiện Đề án thí điểm bảo lãnh thông quan đối với hàng hóa xuất nhập khẩu, sớm báo cáo Bộ Tài chính trình Chính phủ, Quốc hội. Cụ thể, từ ngày 13 đến 17/5, tại TP. Huế, Tổng cục Hải quan phối hợp với GATF tổ chức tọa đàm, thảo luận để thống nhất xây dựng chi tiết triển khai Đề án thí điểm bảo lãnh thông quan đối với hàng hóa xuất khẩu, nhập khẩu có sự tham gia của các Cục, Vụ thuộc Bộ Tài chính và các đơn vị nghiệp vụ thuộc Tổng cục Hải quan, các công ty kinh doanh bảo hiểm. Đề án này được Tổng cục Hải quan triển khai xây dựng theo yêu cầu tại Quyết định số 1254/QĐ-TTg ngày 26/9/2018 của Thủ tướng Chính phủ về “Phê duyệt Kế hoạch hành động thúc đẩy Cơ chế một cửa quốc gia, Cơ chế một cửa ASEAN, cải cách công tác kiểm tra chuyên ngành đối với hàng hóa xuất khẩu, nhập khẩu và tạo thuận lợi thương mại giai đoạn 2018 - 2020”.

2.5. Doanh nghiệp dịch vụ logistics

Theo Cơ sở dữ liệu quốc gia về đăng ký doanh nghiệp, tính đến hết tháng 3/2018, cả nước có 296.469 doanh nghiệp đăng ký kinh doanh trong các ngành, nghề liên quan đến lĩnh vực logistics, tập trung chủ yếu ở khu vực có hệ thống cảng, đường bộ thuận lợi như: Đồng bằng Sông Hồng (38,8%), Đông Nam Bộ (33,8%), Bắc Trung Bộ và duyên hải miền Trung (14,2%), trung du và miền núi phía bắc (5,6%), Đồng bằng Sông Cửu Long (5,2%), Tây Nguyên (2,4%).

Quy mô vốn khi đăng ký của các doanh nghiệp ngành logistics còn rất hạn chế, tới 90% số doanh nghiệp khi đăng ký có vốn dưới 10 tỷ đồng. Theo Hiệp hội Doanh nghiệp Dịch vụ Logistics Việt Nam (VLA), tốc độ phát triển của ngành logistics ở Việt Nam những năm gần đây đạt khoảng 14% - 16%, với quy mô khoảng 40 - 42 tỷ USD/năm.

Tham gia thị trường logistics gồm khoảng 3.000 doanh nghiệp trong nước và khoảng 25 tập đoàn giao nhận hàng đầu thế giới kinh doanh dưới nhiều hình thức. Hiện nay, nhiều doanh nghiệp cung cấp dịch vụ logistics xuyên quốc gia đang hoạt động tại Việt Nam với các tên tuổi lớn như: DHL, FedEx, Maersk Logistics, APL Logistics, CJ Logistics, KMTTC Logistics...

Đặc biệt, thời gian gần đây đã có sự bùng nổ về thương mại điện tử và e-Logistics. Theo Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số (Bộ Công Thương), thương mại điện tử tăng trưởng 35%/năm; doanh số bán lẻ thương mại điện tử của Việt Nam trong giai đoạn 2016 - 2020 ước tính tăng 20%/năm và tổng doanh số bán lẻ thương mại điện tử Việt Nam dự kiến đạt 10 tỷ USD vào năm 2020. Những thay đổi trong thương mại điện tử trên thế giới và tại Việt Nam đã thúc đẩy ngành logistics Việt Nam cải thiện phương thức cung cấp dịch vụ ngày càng chuyên nghiệp và hiệu quả hơn.

3. Thị trường cho dịch vụ logistics

3.1. Về phương diện cung dịch vụ logistics

a. Số lượng và loại hình dịch vụ logistics

Số lượng và loại hình dịch vụ logistics có tầm quan trọng đặc biệt đáp ứng nhu cầu dịch vụ

logistics của các chủ thể trong nền kinh tế. Số lượng và loại hình dịch vụ logistics phụ thuộc vào lực lượng các doanh nghiệp tham gia cung cấp dịch vụ cho thị trường.

Tham gia thị trường có DN logistics nước ngoài và DN logistics trong nước, các doanh nghiệp logistics nước ngoài hoạt động ở Việt Nam dưới nhiều hình thức, đặc biệt trong việc cung ứng dịch vụ 3PL (phương thức cung cấp dịch vụ logistics bên thứ 3) với trình độ công nghệ hiện đại, chuyên nghiệp như tại các nước phát triển. Thậm chí, một số doanh nghiệp đang từng bước triển khai mô hình 4PL và 5 PL trên cơ sở phát triển thương mại điện tử và quản trị chuỗi cung ứng hiện đại, hiệu quả, chuyên nghiệp. Phương thức cung cấp dịch vụ logistics bên thứ 3 - 3PL tiếp tục là phương thức cung cấp phổ biến nhất và có tầm ảnh hưởng quan trọng đến chuỗi cung ứng hàng hóa. Song số lượng doanh nghiệp cung cấp theo phương thức này chỉ chiếm khoảng 16% và chủ yếu là doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài. Các doanh nghiệp logistics trong nước cũng không ngừng phát triển để cung cấp các dịch vụ logistics trọn gói và đa dạng hơn. Từ chỗ đa số chỉ cung cấp được một số dịch vụ trong chuỗi logistics thì đến nay, doanh nghiệp logistics trong nước đã có được sự tin tưởng cao hơn của các doanh nghiệp chủ hàng. Theo thống kê của VLA, hiện có tới 52,8% doanh nghiệp chủ hàng lựa chọn các công ty logistics nội địa.

Trong hầu hết các lĩnh vực về khai thác cảng, kho bãi, vận tải đường bộ nội địa, vận tải đường thủy nội địa... doanh nghiệp trong nước đang chiếm ưu thế. Các doanh nghiệp Việt Nam sở hữu phần lớn kho bãi, nên doanh nghiệp nước ngoài phải thuê lại hoặc liên kết, liên doanh để phục vụ dịch vụ logistics. Bên cạnh đó, các công ty lớn trong nước như Gemadept, Transimex, Vinatrans,... cũng đang hướng đến các dịch vụ logistics tích hợp trọn gói và đồng bộ, tổ chức hoạt động theo mô hình 3PL nhằm thúc đẩy sản xuất, kinh doanh phát triển thông qua tối ưu hóa chi phí và tăng giá trị gia tăng cho hàng hóa và dịch vụ của doanh nghiệp. Để tham gia mô hình 3PL, các doanh nghiệp trong nước có khuynh hướng đầu tư vào cơ sở hạ tầng logistics, đặc biệt là kho bãi hoặc các trung tâm phân phối logistics.

Tuy nhiên, các dịch vụ logistics chủ yếu mà doanh nghiệp trong nước cung ứng cho khách hàng vẫn là dịch vụ kho bãi, vận tải hàng hóa, giao nhận hàng hóa, bốc xếp, dịch vụ phân loại, đóng gói bao bì, lưu kho... còn các dịch vụ khác trong chuỗi dịch vụ logistics mặc dù cũng có một số doanh nghiệp cung ứng nhưng số lượng không nhiều và chưa thực sự được quan tâm phát triển.

Bên cạnh đó, một xu hướng của năm 2019 là sự gia tăng mạnh mẽ của loại hình dịch vụ logistics phục vụ thương mại điện tử. Số lượng các công ty tham gia vào khâu giao hàng chặng cuối phục vụ cho thương mại điện tử tăng lên nhanh chóng, đặc biệt là thương mại điện tử hàng rời, giá trị đa dạng và hàng ăn uống.

Nhìn chung, chất lượng dịch vụ logistics tại Việt Nam đang có sự chuyển biến đáng kể theo hướng tích cực trong vài năm trở lại đây, trong đó, cơ sở hạ tầng về thương mại - giao thông, viễn thông và công nghệ thông tin cũng như chất lượng dịch vụ logistics đến từ khu vực tư nhân đang được cải thiện nhanh chóng, rõ rệt.

b. Về năng lực doanh nghiệp logistics nội địa

Các doanh nghiệp logistics Việt Nam vẫn chủ yếu là các doanh nghiệp nhỏ và vừa cả về vốn, lao động và công nghệ, tiềm lực tài chính còn khiêm tốn (80% doanh nghiệp thành lập có vốn đăng ký từ 1,5 - 2 tỷ đồng), còn thiếu kinh nghiệm, năng lực cạnh tranh hạn chế, nên chưa có cơ hội vươn ra thị trường có nhu cầu lớn, thiếu sự liên kết đồng bộ giữa các doanh nghiệp, giữa các công đoạn khác nhau của hoạt động logistics.

Nguồn nhân lực cũng là một yếu tố trở ngại, bởi hầu hết nhân lực trong lĩnh vực logistics hiện nay của Việt Nam đều được đào tạo từ các nguồn khác nhau, chưa được đào tạo chính quy, bài bản. Trong số các doanh nghiệp trong nước, có tới 93 - 95% người lao động không được đào tạo chuyên ngành logistics, chủ yếu làm dịch vụ ở các chuỗi cung ứng nhỏ như giao nhận, kho bãi, xử lý vận đơn... Quy mô nhân lực của các doanh nghiệp logistics tại Việt Nam khá nhỏ, doanh nghiệp có dưới 50 nhân viên chiếm tỷ lệ tới khoảng 32,4%.

Công nghệ là lợi thế cạnh tranh then chốt, dịch vụ logistics theo hướng 3PL đã hiện diện và có nhiều tiềm năng phát triển tại Việt Nam. Do đó, nếu chỉ cung cấp các dịch vụ kho vận đơn giản, thuần túy... mà không tích hợp chúng thành quá trình, chuỗi dịch vụ, người cung ứng dịch vụ khó có thể thỏa mãn khách hàng về mặt giảm chi phí cũng như tính đáp ứng nhanh (quick responsiveness). Trình độ ứng dụng CNTT của đa số các doanh nghiệp còn nhiều hạn chế. Ứng dụng công nghệ trong thời đại cách mạng công nghiệp 4.0, khi lượng hàng hóa di chuyển lớn, nhu cầu về thời gian, cũng như đảm bảo an toàn và chất lượng của hàng hóa... vẫn chưa có nhiều doanh nghiệp đáp ứng được.

Các doanh nghiệp logistics mới gia nhập đã sử dụng công nghệ để nâng cao khía cạnh dịch vụ của doanh nghiệp. Ví dụ, chỉ có 12% các công ty logistics báo cáo không có các nhân viên chuyên trách về công nghệ thông tin (kỹ sư máy tính, lập trình viên,...), 14% doanh nghiệp trả lời là đã có hơn 100. Ngoài ra, 57% các công ty logistics phản hồi là họ đang sử dụng các chuyên gia dữ liệu. Một số giải pháp về CNTT được các doanh nghiệp xem xét đầu tư như hệ thống công nghệ hỗ trợ khách hàng theo dõi quá trình vận chuyển hàng hóa (E-Tracking/Tracing), hệ thống kết nối toán diện CNTT quản lý khai thác hàng container, các giải pháp hỗ trợ thành toán online, hóa đơn điện tử,...

Trong nội bộ doanh nghiệp, vai trò của bộ phận CNTT (hay bộ phận IT) đối với khách hàng cũng tăng lên. Năng lực của các doanh nghiệp logistics trong đưa ra công nghệ với khách hàng hoặc trong kết nối công nghệ với khách hàng đang ngày càng tăng lên rõ rệt. Ngân sách đầu tư công nghệ của doanh nghiệp logistics tiếp tục tăng về mặt tổng thể. Nhân tố cơ bản thúc đẩy việc tăng đầu tư công nghệ là để tạo ra sự khác biệt cho doanh nghiệp.

Nhân tố thúc đẩy lớn thứ hai là tận dụng lợi thế của công nghệ mới. Điều này phù hợp với tư duy của nhiều doanh nghiệp logistics lấy công nghệ làm trung tâm và đang bắt đầu thâm nhập vào ngành. Điều này cũng liên quan mật thiết đến tư duy về công nghệ trong toàn ngành như một nhân tố khác biệt bởi vì các công ty sẽ phải quyết định đầu tư/ không đầu tư vào các công nghệ mới để tạo ra một lợi thế cạnh tranh.

3.2. Về phương diện cầu dịch vụ logistics

Cầu dịch vụ logistics thể hiện chính ở những nhu cầu thương mại và phân phối hàng hóa trong nền kinh tế nước ta nói riêng và mức độ hội nhập kinh tế và thương mại vào thị trường thế giới nói chung.

Trước tiên là nhu cầu trong lĩnh vực thương mại quốc tế, xuất nhập khẩu hàng hóa của nước ta tiếp tục tăng trưởng nhanh, thúc đẩy nhu cầu về logistics phục vụ hoạt động xuất nhập khẩu như vận chuyển hàng quốc tế đa phương thức, vận tải container; vận tải nội địa trucking; hệ thống kho, bãi, kho ngoại quan; thủ tục hải quan... Đối với doanh nghiệp ngành thủy sản, theo kết quả khảo sát 100 doanh nghiệp cho thấy, hầu hết doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản đều thuê ngoài dịch vụ logistics (một hoặc nhiều dịch vụ logistics), các dịch vụ logistics truyền thống như vận tải (quốc tế và nội địa), dịch vụ giao nhận, kho bãi và lưu trữ hàng hóa và khai hải quan được thuê ngoài nhiều nhất.

Lĩnh vực thương mại trong nước cũng sôi động góp phần vào phát triển cầu dịch vụ logistics, xuất phát từ chỗ nước ta là quốc gia có mật độ dân số đông, dân số trẻ, mức độ đô thị hóa nhanh, thu nhập bình quân đầu người tăng và tỷ lệ người tiêu dùng sử dụng các thiết bị di động cao, có khả năng tiếp cận và mua sắm trực tuyến. Đây là những yếu tố thúc đẩy sự phát triển về phía cầu đối với dịch vụ logistics. Nhu cầu về giao hàng nhanh và bảo đảm chất lượng ngày càng trở thành một tiêu chuẩn cạnh tranh đối với các nhà bán lẻ. Theo dõi hàng hóa vận chuyển ngay trên thiết bị di động, quản lý quảng cáo thương mại thông minh, điện toán đám mây lưu trữ lượng thông tin và dữ liệu lớn về hàng hóa... là những sáng kiến có thể sẽ đạt những thành tựu lớn trong lĩnh vực dịch vụ thương mại điện tử, bao gồm chuỗi cung ứng, trong đó có logistics.

Theo khảo sát của VLA, tỷ lệ thuê ngoài dịch vụ logistics của các doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh trong nước vào khoảng 60 - 70%. Tuy nhiên, tổng hợp và đánh giá thông qua một số kết quả nghiên cứu và khảo sát thực tế, có thể thấy, thị trường thuê ngoài logistics của Việt Nam khá sôi động, là thị trường trẻ nhưng có tiềm năng tăng trưởng lớn. Các doanh nghiệp có xu hướng tăng tỷ lệ thuê

ngoài dịch vụ logistics để tập trung vào lĩnh vực sản xuất, kinh doanh chính, giảm vốn đầu tư và giảm chi phí, giúp nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng, tăng nhanh tốc độ vận động hàng hóa, tăng khả năng tiếp cận thông tin thị trường.

3.3. Về trung gian thị trường dịch vụ logistics

Trong năm 2019, Việt Nam đã chủ động thực hiện nhiều biện pháp để mở rộng thị trường cho doanh nghiệp dịch vụ logistics. Xúc tiến thương mại cho dịch vụ logistics thông qua việc đăng cai, tổ chức các hội thảo, hội chợ, triển lãm quốc tế về logistics; tổ chức các đoàn nghiên cứu ra nước ngoài và mời các đoàn doanh nghiệp nước ngoài vào Việt Nam trao đổi cơ hội đầu tư, hợp tác về phát triển dịch vụ logistics. Đẩy mạnh tuyên truyền cho các doanh nghiệp sản xuất, xuất nhập khẩu và thương mại nội địa về việc sử dụng dịch vụ logistics thuê ngoài theo hướng chuyên môn hóa, phân công lao động hợp lý trong chuỗi cung ứng. Một số sự kiện điển hình như Triển lãm và Hội thảo quốc tế lần thứ nhất về Cơ sở hạ tầng cảng và Logistics (VIPILEC 2019) được diễn ra từ ngày 12 - 14/6/2019, tại Trung tâm Hội chợ và Triển lãm Sài Gòn (SECC); Hội nghị “Phát triển dịch vụ logistics tại Hải Phòng - nâng cao năng lực cạnh tranh và đẩy mạnh liên kết vùng” do Bộ Công Thương phối hợp với UBND TP. Hải Phòng tổ chức vào 12/07/2019; Diễn đàn “Phát triển nguồn nhân lực cho ngành Logistics và xu hướng tại Việt Nam 2019” do VLA tổ chức phối hợp với Aus4Skills và VCCI ngày 16/05/2019 tại TP. Hồ Chí Minh, nhằm mục đích trao đổi, chia sẻ thông tin về nguồn cung và nhu cầu lao động trong ngành logistics, cũng như dự báo các xu hướng sẽ tác động đến các tiêu chuẩn kỹ năng trong ngành trong tương lai; Hội thảo “Tăng cường tính kết nối nhằm cải thiện chuỗi giá trị hàng nông sản và thủy sản của Đồng bằng Sông Cửu Long” tổ chức ngày 23/4/2019 tại TP. Cần Thơ; Hội thảo bàn tròn Hợp tác Đường thủy Việt Nam - Hà Lan với chủ đề “Hướng tới Hành lang logistics nông nghiệp (agro-logistics) đa phương thức và bền vững đồng bằng sông Mê Kông” diễn ra ngày 11/4/2019, tại Thành phố Hồ Chí Minh...

4. Tồn tại và hạn chế

Trên cơ sở đánh giá khái quát về thị trường dịch vụ logistics có thể rút ra một số hạn chế và tồn tại hiện nay:

- Hiện nay chi phí vận tải đường bộ còn ở mức cao, chưa tối ưu hóa hoạt động kinh doanh của đơn vị vận tải. Về thành phần cấu thành chi phí vận tải, theo số liệu từ doanh nghiệp vận tải thì trong chi phí vận tải đường bộ, xăng dầu chiếm khoảng 30-35%, phí cầu đường (BOT) bình quân chiếm khoảng 10-15%. Tùy theo từng doanh nghiệp vận tải và khu vực vận tải, tỷ lệ chi phí trên có thay đổi, nhìn chung chi phí BOT trên tuyến Bắc - Nam chiếm khoảng 15% tổng chi phí vận tải. Tuy các tuyến đường bộ có thu phí BOT còn có một số tồn tại nhưng cần có nghiên cứu, đánh giá tổng thể toàn diện hơn, xét tới các yếu tố lợi ích do BOT đem lại như chất lượng vận tải cao hơn (tốc độ vận chuyển), giảm chi phí khai thác phương tiện... (Bộ Công Thương, 2018).

- Chưa hình thành trung tâm logistics cấp quốc gia cũng như quốc tế đủ tầm vóc, và trung tâm logistics các địa phương có quy mô để đảm nhiệm vai trò dẫn dắt thị trường và hội tụ doanh nghiệp như quy hoạch logistics quốc gia.

- Các quy định, cơ chế quản lý, chính sách liên quan đến phát triển logistics chưa rõ ràng, chủ yếu dừng ở định hướng chính sách.

- Hệ thống tiêu chí, chỉ tiêu phân hạng và phát triển trung tâm logistics còn chưa rõ ràng, dữ liệu thống kê về logistics và trung tâm logistics còn chưa đồng bộ.

- Doanh nghiệp hoạt động logistics còn nhỏ, qui mô chưa lớn nên chi phí cao, chưa hiệu quả.

- Nguồn nhân lực đáp ứng yêu cầu cho hoạt động logistics còn hạn chế

- Sự liên kết giữa các địa phương trong vùng chưa hiệu quả còn lỏng lẻo, các tỉnh đua nhau thành lập cảng biển.

- Công nghiệp địa phương còn chưa phát triển mạnh mẽ nên lượng hàng hóa xuất khẩu qua các nước còn ít dẫn đến chi phí cao.

5. Định hướng và giải pháp

Khi kinh tế và thương mại phát triển, đặc biệt là ngành bán lẻ và thương mại điện tử đang trên đà phát triển mạnh mẽ như hiện nay và trong tương lai, một yếu tố quan trọng bậc nhất để hỗ trợ đó là logistics. Hàng hóa của tất cả các doanh nghiệp sản xuất tung ra thị trường được vận chuyển xuyên suốt trong nước và khắp thế giới thông qua vận tải tất cả các loại hình, đường bộ, đường thủy, đường sắt và đường hàng không. Logistics dường như là một điều không hề dư thừa trong chuỗi cung ứng đang hoạt động vào thời điểm hiện tại, khi phương thức mua hàng và thanh toán tiền mua hàng có thể thay đổi theo sự phát triển của khoa học công nghệ. Về mặt tích cực, logistics là một ngành dịch vụ tạo nguồn thu nhập, nguồn việc làm lớn và đóng góp vai trò vô cùng quan trọng trong chuỗi cung ứng toàn cầu mà tất cả các ngành sản xuất, dịch vụ, phân phối khác đều được hưởng lợi. Song đồng thời, chi phí logistics cũng bị đẩy lên cao do nhiều yếu tố khách quan và chủ quan: mất thời gian vận chuyển vì gặp tắc nghẽn giao thông, cơ sở hạ tầng phục vụ cho vận tải còn thiếu thốn và nghèo nàn, chi phí phát sinh do lưu giữ hàng hóa dài hạn làm chậm chuỗi cung ứng đang lưu thông, chi phí hải quan còn cao, còn tồn tại nhiều loại thuế, phí... Một số hoạch định trong trung và dài hạn nhằm hỗ trợ và gia tăng hiệu quả của ngành công nghiệp này có thể được xem xét như sau:

- Vấn đề phát triển ngành dịch vụ logistics trong vùng và quốc gia cần có sự phát triển viên thông và công nghệ thông tin hỗ trợ đi kèm là điều tất yếu, do đó ngành công nghiệp này đòi hỏi yếu tố nhân lực trình độ cao.

- Qui hoạch không gian phát triển logistics bên trong và bên ngoài khu vực (vùng) một cách chặt chẽ đảm bảo cho phép khai thác tối đa lợi thế của vùng và kết nối với quốc gia và quốc tế, hình thành trung tâm logistics của Vùng kinh tế trọng điểm miền Trung kết nối với các trung tâm logistics ở từng địa phương.

- Hình thành cơ chế phối hợp giữa các loại hình vận chuyển để có thể đáp ứng tốt hơn nhu cầu và thực tế hoạt động logistics của vùng đảm bảo mỗi loại hình vận chuyển đều đóng vai trò chủ đạo trong kết nối với các loại hình khác.

- Kiện toàn công tác logistics bên trong các doanh nghiệp đảm bảo cho quá trình hoạt động của doanh nghiệp thực sự hiệu quả trên cơ sở tiết giảm chi phí logistics, thu hút đầu tư mạnh vào hạ tầng giao thông bên trong vùng và từng địa phương, tạo sự kết nối giữa các địa phương và kết nối các trung tâm logistics.

- Thúc đẩy các kết nối bên ngoài doanh nghiệp, tạo mạng lưới logistics cho phép thúc đẩy lưu thông hàng hóa trong vùng và ngoài vùng.

*** Hình thành và phát triển trung tâm logistics Vùng, khu vực và địa phương**

Trung tâm logistics vùng, khu vực có tầm quan trọng đặc biệt trong xúc tiến và thực hiện chiến lược phát triển logistics cho cả vùng. Trung tâm logistics vùng sẽ thực hiện chức năng vận tải các tuyến chính trong vùng với khối lượng lớn, kết nối các phương thức vận tải khác nhau, kết nối các chủ thể thị trường và các trung tâm phân phối tại mỗi địa phương. Mỗi địa phương sẽ hình thành trung tâm phân phối cho địa phương mình, thực hiện chức năng thu gom tất cả các hàng hóa địa phương để đưa vào hệ thống phân phối của vùng. Sự hình thành các trung tâm logistics như vậy sẽ cho phép hình thành mạng lưới có tính kết nối chặt chẽ giữa các địa phương với vùng, cho phép hàng hóa ra và vào hệ thống được thuận lợi.

*** Nâng cao năng lực hoạt động và cạnh tranh của các doanh nghiệp logistics**

Trong hệ thống logistics, doanh nghiệp logistics đóng vai trò quyết định thực thi các hoạt động logistics trên cơ sở kết nối với các tổ chức kinh tế, cá nhân tham gia và hệ thống các doanh nghiệp vận tải các chuyên ngành. Nhà nước cần có chính sách thu hút đầu tư để phát triển hệ thống các doanh

ngành logistics có qui mô lớn, hoạt động rộng khắp trong từng địa phương và vùng, thể hiện vai trò dẫn dắt và định hướng thị trường logistics, tiên trong trang bị các công nghệ và kỹ thuật tiên tiến, tiên trong hoạt động và có khả năng cạnh tranh ngay trên thị trường nước ngoài.

*** Tăng cường ứng dụng công nghệ trong logistics**

Năm 2018 đánh dấu những bước tiến đáng ghi nhận về việc ứng dụng công nghệ trong logistics, thể hiện qua việc gia tăng các giải pháp ứng dụng cục bộ, nhất là sự xuất hiện các giải pháp tổng thể có tính tích hợp hệ thống, ứng dụng trí tuệ nhân tạo. Tuy nhiên, việc ứng dụng công nghệ thông tin trong logistics còn nhiều hạn chế nên chi phí logistics còn khá cao. Chính vì thế, cần tăng cường ứng dụng công nghệ trong logistics bằng nhiều giải pháp như xây dựng chương trình nâng cao năng lực ứng dụng khoa học công nghệ cho các nhà cung cấp dịch vụ logistics, hỗ trợ vay vốn để đầu tư trang thiết bị, công nghệ trong logistics, tổ chức các khóa học về ứng dụng công nghệ trong logistics hiện nay cho các doanh nghiệp trong logistics, nhà nước đầu tư xây dựng và hỗ trợ mua các phần mềm công nghệ trong logistics.

*** Đào tạo và phát triển nguồn nhân lực**

Nguồn nhân lực là yếu tố cốt lõi trong hoạt động logistics của doanh nghiệp, nhân lực có trình độ chuyên môn về logistics sẽ góp phần thúc đẩy hoạt động logistics hiệu quả hơn. Thực tế, nhân lực cho hoạt động logistics còn yếu và hạn chế, thậm chí quản lý của các doanh nghiệp cũng chưa có kiến thức chuyên sâu về hoạt động này, phương thức hoạt động và khoa học công nghệ cho logistics. Chính vì thế, cần tổ chức các khóa học bồi dưỡng, nâng cao kiến thức logistics cho từng lĩnh vực hoạt động của doanh nghiệp. Các khóa học này sẽ do Bộ phối hợp với các trường đại học trong và ngoài nước, doanh nghiệp nước ngoài và trong nước cùng thực hiện. Ngoài ra, nhân lực cho ngành logistics cần có trình độ ngoại ngữ tương đối tốt cùng với am hiểu về luật pháp và cập nhật những ứng dụng khoa học kỹ thuật và công nghệ thông tin.

*** Hoàn thiện văn bản qui phạm pháp luật về logistics**

Để nâng cao năng lực cạnh tranh, cắt giảm chi phí logistics thì yêu cầu cấp bách là hoàn thiện các văn bản qui phạm pháp luật về logistics. Đây là yếu tố vô cùng quan trọng trong vấn đề hoạt động, quản lý logistics. Xét về mặt pháp lý, cho đến thời điểm này, quy định về kinh doanh dịch vụ logistics mới chỉ có Nghị định số 163/2017/NĐ-CP của Chính phủ ban hành ngày 30.12.2017 (có hiệu lực từ ngày 20.2.2018), thay thế Nghị định số 140/2007/NĐ-CP ngày 5.9.2007 quy định chi tiết Luật Thương mại về điều kiện kinh doanh dịch vụ logistics và giới hạn trách nhiệm đối với thương nhân kinh doanh dịch vụ logistics. Bên cạnh đó, còn lại nằm rải rác ở những văn bản Luật khác như: Bộ luật dân sự, Luật: doanh nghiệp, đầu tư, cạnh tranh, hải quan, giao thông đường bộ, đường sắt, giao thông thủy nội địa, hàng không dân dụng, hàng hải, bảo hiểm và các điều lệ, văn bản hướng dẫn thi hành. Về hiệp hội chuyên ngành liên quan đến dịch vụ logistics cũng còn khá nhiều, chưa có sự thống nhất hoặc sự liên kết chặt chẽ dẫn đến hiệu quả hoạt động đôi khi còn hạn chế. Chính vì thế, hoàn thiện văn bản qui phạm pháp luật tạo điều kiện phát triển logistics trong bối cảnh toàn cầu hóa là rất cần thiết.

*** Tăng cường hợp tác quốc tế trong logistics**

Để đảm bảo cung ứng một chuỗi logistics trọn vẹn như các DN nước ngoài, đã đến lúc các DN cung cấp dịch vụ logistics cần hợp tác và chia sẻ nguồn lực xây dựng chuỗi dịch vụ trọn gói. Điều này giúp họ có khả năng cạnh tranh tốt hơn và đặc biệt là có thể đầu tư chiều sâu vào logistics cả về con người và hệ thống thông tin - hai thế mạnh nổi bật của các nhà cung cấp dịch vụ logistics nước ngoài. Bên cạnh đó, doanh nghiệp trong nước sẽ học hỏi được kinh nghiệm quản lý, điều hành, công nghệ thông tin từ phía hợp tác. Ngoài ra, Chính phủ và chính quyền địa phương các tỉnh cũng tăng cường hợp tác với các trường đại học trong và ngoài nước, doanh nghiệp nước ngoài để nâng cao trình độ nhân lực cho các doanh nghiệp logistics thông qua ký kết các biên bản hợp tác. Ngoài ra, các đối tác nước ngoài cũng là đầu mối tư vấn, xây dựng các chương trình logistics ở các địa phương. Bên cạnh

đó, tăng cường hợp tác quốc tế trong logistics cũng thúc đẩy phát triển và mở rộng quan hệ thương mại giữa Việt Nam và các quốc gia trên thế giới.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bộ Công Thương, 2019. Báo cáo logistics Việt Nam 2019
2. Hà Chính, 2019. Phát triển các mũi nhọn kinh tế biển miền Trung. <http://baochinhphu.vn/Kinh-te/Phat-trien-cac-mui-nhon-kinh-te-bien-mien-Trung/373156.vgp>
3. Nguyễn Thị Như Quỳnh, 2018. PHÁT TRIỂN LOGISTICS VÙNG KINH TẾ TRỌNG ĐIỂM MIỀN TRUNG: HỌC TẬP KINH NGHIỆM THỰC TIỄN TỪ SINGAPORE.
4. Nguyễn Việt Bình, 2018. GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN LOGISTICS CỦA VÙNG KINH TẾ MIỀN TRUNG. Hội thảo quốc tế về thương mại và phân phối lần 1 năm 2018.
5. Quyết định số 1085/QĐ-TTg ngày 12/8/2008 của Thủ tướng chính phủ
6. Quyết định số 1874/QĐ-TTg
7. Thủ tướng Chính phủ (2015), Quyết định số 1012/QĐ-TTg phê duyệt quy hoạch phát triển hệ thống trung tâm logistics trên địa bàn cả nước đến năm 2020, định hướng đến năm 2030.
8. Tổng cục thống kê Việt Nam, 2018. Tổng quan kinh tế xã hội Việt Nam năm 2018.
9. Trần Đình Lãm, 2019. Đà Nẵng sẽ trở thành trung tâm logistics tại miền Trung. <http://vlr.vn/bat-dong-san/da-nang-se-tro-thanh-trung-tam-logistics-tai-mien-trung-4734.vlr>
10. UBND TP Đà Nẵng, 2018. Quy hoạch phát triển cơ sở hạ tầng logistics đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045.

PHÂN TÍCH CÁC LIÊN KẾT KINH TẾ TRONG ĐIỀU KIỆN GIỚI HẠN NGUỒN CUNG NÔNG NGHIỆP

ANALYSIS OF ECONOMIC LINKAGES IN CONDITIONS OF LIMITED AGRICULTURE SUPPLY

Nguyễn Hữu Nguyên Xuân

Trường Đại học Kinh tế-Đại học Đà Nẵng

Email: xuannhn@due.edu.vn

Tóm tắt

Nông nghiệp đóng vai trò quan trọng trong các chiến lược tăng trưởng kinh tế Việt Nam. Sản phẩm của ngành Nông nghiệp bên cạnh đảm bảo an ninh lương thực cho đất nước còn cung cấp nguyên liệu cho các ngành công nghiệp nhẹ và một phần vốn cho công nghiệp hóa. Tuy nhiên, tình trạng khan hiếm nguồn cung Nông nghiệp ngày càng tăng ở Việt Nam đã ảnh hưởng đến tốc độ tăng trưởng và phát triển của ngành Nông nghiệp nói riêng và nền kinh tế nói chung. Phân tích cho thấy ngành Nông nghiệp có mối liên kết mạnh với các ngành còn lại trong nền kinh tế. Trong điều kiện nguồn cung Nông nghiệp giới hạn, hai ngành Công nghiệp chế biến và Thủy sản bị ảnh hưởng nặng nề nhất với sự sụt giảm lớn trong giá trị của các nhân tử thành phần. Kết quả nghiên cứu cung cấp cơ sở khoa học hợp lý để xây dựng các chính sách quản lý và đầu tư nguồn lực hợp lý, đảm bảo mục tiêu tăng trưởng bền vững trong thời kỳ Hội nhập.

Từ khóa: Nhân tử giới hạn, Nông nghiệp, SAM.

Abstract

Agriculture plays an important role in Vietnam's economic growth strategies. Products of the Agriculture sector ensure food security for the country, provide materials for light industries and a part of capital for industrialization. However, the increasing agricultural supply shortage in Vietnam has affected the Agriculture sector's growth and development in particular and the economy in general. The analysis shows that the Agriculture sector has strong linkage with the rest of the economy. In the context of limited agricultural supply, the processing and seafood industries are badly affected with a sharp decline of component multipliers. The research results provide a scientific basis for formulating reasonable investment policies in Agriculture and other industries to achieve the best efficiency during the Integration period. The research results provide a reasonable scientific basis to formulate reasonable resources investment and management policies, ensuring sustainable growth in the integration period.

Keywords: Constrained Multiplier, Agriculture, SAM.

1. Đặt vấn đề

Các thành phần trong nền kinh tế liên kết với nhau thông qua mối quan hệ cung cầu trong các hoạt động sản xuất và tiêu thụ. Sự phát triển của một ngành có thể dẫn đến nhu cầu tăng cao ở các ngành khác đối với việc cung cấp nguyên vật liệu cho quá trình sản xuất của ngành này. Tương tự, các ngành khác nữa có cơ hội mở rộng quy mô sản xuất của mình và tăng nhu cầu đầu vào từ các ngành khác nữa. Sự lan tỏa này diễn ra trong nền kinh tế qua nhiều vòng với quy mô nhỏ dần, giúp cho nền kinh tế tăng trưởng, tạo thêm việc làm và tăng thu nhập. Trong điều kiện giới hạn nguồn cung, sự lan tỏa này sẽ không diễn ra hoặc diễn ra với mức độ nhỏ hơn, hạn chế mức độ tăng trưởng của nền kinh tế.

Nông nghiệp được xem là một trong những nguồn tăng trưởng quan trọng trực tiếp của Việt Nam. Những chiến lược kinh tế bao gồm phát triển nông nghiệp giúp thiết lập liên kết mạnh mẽ giữa tăng trưởng và giảm nghèo. Sản phẩm của ngành Nông nghiệp bên cạnh đảm bảo an ninh lương thực cho đất nước còn cung cấp nguyên liệu cho các ngành công nghiệp nhẹ và một phần vốn cho công nghiệp hóa. Một trong những thách thức đối với phát triển nông nghiệp Việt Nam hiện nay là sự khan hiếm yếu tố nguồn lực trong nông nghiệp: đất đai, giống cây trồng vật nuôi, vốn đầu tư trong sản xuất nông nghiệp. Điều này dẫn đến quá trình sản xuất bị hạn chế về số lượng và quy mô. Bên cạnh đó, tỷ

trọng GDP của ngành Nông nghiệp có xu hướng giảm từ 20,41% đến 15,34% trong giai đoạn 2008-2017, gián tiếp ảnh hưởng đến khả năng cung cấp đầu vào trung gian cho hoạt động sản xuất của các ngành kinh tế khác, đặc biệt là đối với tăng trưởng công nghiệp. Do đó, phân tích mối quan hệ giữa các thành phần kinh tế trong điều kiện giới hạn nguồn cung nông nghiệp có ý nghĩa quan trọng đối với việc xác định mục tiêu phát triển kinh tế quốc gia từng giai đoạn, làm cơ sở để các nhà quản lý xây dựng những chính sách đầu tư hợp lý, hỗ trợ kịp thời hoạt động sản xuất của các ngành kinh tế trong điều kiện giới hạn nguồn lực.

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

2.1. Phương pháp nghiên cứu

Nhân tử SAM là phần mở rộng của mô hình đầu vào – đầu ra Leontief (mô hình Input-output) cổ điển, được sử dụng để định lượng mức độ liên kết giữa các thành phần kinh tế dưới tác động của yếu tố ngoại sinh với sự kết nối đầy đủ cung và cầu. Mô hình SAM bên cạnh các mối liên kết sản xuất liên ngành như trong mô hình Leontief còn bao gồm các mối liên kết tiêu thụ của các Hộ gia đình và Chính phủ đối với các ngành kinh tế. Các mô hình nhân tử SAM được ứng dụng để giải quyết các vấn đề liên quan đến các chính sách thương mại và cú sốc kinh tế vĩ mô (Pyatt and Round, 1985; Haggblade and Hazell, 1989; Reinert and Roland-Holst, 1997; Bautista, 2001; Diao *et al.*, 2007).

Phân tích nhân tử thông thường đều giả định rằng các nguồn lực là vô hạn, luôn sẵn sàng cung cấp cho các thành phần kinh tế để điều chỉnh quá trình sản xuất, đảm bảo những trạng thái cân bằng mới. Trên thực tế, điều này hiếm khi xảy ra bởi các nguồn lực thường bị giới hạn, đặc biệt một số lĩnh vực sử dụng nguồn lực chuyên ngành. Ví dụ, khả năng của nền kinh tế đáp ứng sự gia tăng nhu cầu cuối cùng đối với nông sản có thể bị hạn chế bởi sự khan hiếm của nguồn đất sẵn có. Chính vì vậy, giả định về nguồn cung không giới hạn dẫn đến các kết quả phân tích nhân tử SAM thường vượt quá tác động của hiệu ứng liên kết. Để giải quyết vấn đề này một phương pháp tính toán nhân tử SAM biến đổi được phát triển, cho phép giới hạn hoặc thậm chí là không phản ứng với cung đối với các ngành có sản lượng đầu ra giới hạn trong khi vẫn duy trì giả định công suất dư thừa đối với các ngành khác không giới hạn về nguồn cung (Miller và Blair, 2009; Subramanian và Sadoulet, 1990; Lewis và Thorbecke, 1992).

Với mục đích đo lường độ lớn các mối quan hệ liên ngành cũng như các ảnh hưởng tăng thêm từ sự lưu thông dòng tiền giữa các tài khoản hoạt động, nhân tố và nhóm thể chế, phương trình cân bằng vật chất trong SAM thể hiện trong công thức sau:

$$X = (I - A)^{-1} f = M_a F \quad (1)$$

Trong đó:

X là các biến nội sinh (hoạt động sản xuất, nhân tố sản xuất, các nhóm thể chế: doanh nghiệp và hộ gia đình), F là các biến ngoại sinh (các tài khoản còn lại trong SAM), và A ma trận hệ số được tính bằng tỷ lệ các yếu tố đầu vào trung gian, hoặc thu nhập các nhân tố, hoặc thu nhập của các nhóm hộ gia đình của mỗi ngành chia cho tổng sản lượng của ngành đó.

$M_a = (I - A)^{-1}$ được gọi là ma trận SAM-Multipliers, bao gồm ảnh hưởng tổng (trực tiếp, gián tiếp) ở các khu vực sản xuất, phân phối, tích lũy và tiêu dùng.

Phân tích số nhân định lượng các thay đổi trong tài khoản nội sinh từ sự thay đổi các tài khoản ngoại sinh với hệ số kỹ thuật cố định, nghĩa là:

$$\Delta X = M_a \Delta F \quad (2)$$

Giả sử chúng ta tồn tại ngành sản xuất giới hạn về sản lượng, khi đó nhân tử sản lượng giới hạn được tính toán với công thức sau:

$$\Delta \begin{bmatrix} X_{nc} \\ f_c \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} (I - A_{nc}) & 0 \\ -R & -I \end{bmatrix}^{-1} \begin{bmatrix} I & Q \\ 0 & -(I - A_c) \end{bmatrix} \Delta \begin{bmatrix} f_{nc} \\ X_c \end{bmatrix} \quad (3)$$

$$= M_a^* \Delta \begin{bmatrix} f_{nc} \\ X_c \end{bmatrix}$$

Trong đó X_{nc} là véc tơ tổng các thu nhập nội sinh của nhân tố sản xuất, các nhóm thể chế và tổng sản lượng của các ngành sản xuất không giới hạn; f_c là véc tơ tổng các nhu cầu nội sinh, chẳng hạn như các tài khoản đầu tư, chính phủ ROW) đối với các ngành giới hạn cung cấp; A_{nc} là ma trận hệ số giữa các ngành sản xuất không giới hạn nguồn cung; A_c là ma trận hệ số giữa các ngành sản xuất giới hạn nguồn cung; R là ma trận hệ số chi phí giữa các nhân tố sản xuất, nhóm thể chế, các ngành không giới hạn nguồn và ngành giới hạn nguồn cung; Q là ma trận hệ số chi phí trung gian giữa ngành giới hạn nguồn cung và các nhân tố sản xuất, các ngành không giới hạn nguồn cung; I và 0 là các ma trận đơn vị và ma trận 0 tương ứng; là ma trận nhân tử hỗn hợp, nó kết hợp giả định sản lượng nguồn cung hạn chế trong ngành nông nghiệp.

Khi nguồn cung giới hạn thì tài khoản X_c là M_a^* ngoại sinh trong khi tài khoản f_c là nội sinh. Khi đó Δf_{nc} là kết quả của sự thay đổi các nhu cầu cuối cùng ngoại sinh, trong khi X_c là sự thay đổi năng lực của các ngành bị hạn chế.

Công thức (3) thể hiện khi có sự gia tăng nhu cầu đối với những ngành không giới hạn (f_{nc} tăng) sẽ dẫn đến sự tăng cuối cùng của tổng nhu cầu cho những ngành này (X_{nc} tăng), bao gồm tất cả các liên kết ngược và liên kết xuôi. Tuy nhiên đối với những ngành có nguồn cung giới hạn, xuất khẩu ròng sẽ giảm (nghĩa là nhập khẩu tăng). Bởi vì xuất khẩu thuộc nhu cầu ngoại sinh (f_c) nên phương trình sẽ làm sáng tỏ tác động của một sự thay đổi trong nhu cầu (X_c) đối với xuất khẩu (f_c).

Ngoài ra, để định lượng tổng tác động của sự thay đổi biến ngoại sinh đến các yếu tố tổng sản lượng, tổng giá trị gia tăng và tổng thu nhập trong nền kinh tế, nghiên cứu sử dụng các nhân tử thành phần OM_j , VAM_j , InM_j . Trong đó, OM_j là tổng nhân tử sản lượng, ước tính bằng mức tăng tổng sản lượng của mỗi ngành; VAM_j là tổng nhân tử GDP, kết hợp sự tăng tổng giá trị các nhân tố sản xuất bao gồm lao động và vốn; InM_j là tổng nhân tử thu nhập, đo lường tổng thu nhập được tăng thêm bởi các Hộ gia đình và gia đình trong nền kinh tế.

2.2. Cơ sở dữ liệu

Số liệu được sử dụng để tính toán dựa trên bảng VNSAM 2012 của CIEM. Để thuận tiện cho việc tính toán và trình bày kết quả, 164 ngành được liệt kê trong bảng SAM vi mô 2012 được gộp thành 14 ngành kinh tế (A) và 14 ngành sản phẩm (C), bao gồm: Nông nghiệp (A1, C1), Lâm nghiệp (A2, C2), Thủy sản (A3, C3), Khai khoáng (A4, C4), Công nghiệp chế biến, chế tạo (A5, C5), Điện và Nước (A6, C6), Xây dựng (A7, C7), Dịch vụ bán buôn, bán lẻ và sửa chữa xe (A8, C8), Dịch vụ vận tải và kho bãi (A9, C9), Dịch vụ lưu trú và khách sạn (A10, C10), Dịch vụ thông tin và truyền thông (A11, C11), Dịch vụ tài chính, ngân hàng và bất động sản (A12, C12), Dịch vụ công (A13, C13), Các dịch vụ khác (A14, C14); 6 nhân tố lao động và 5 nhân tố vốn được gộp lại thành 3 nhân tố lao động (L1, L2, L3) và 1 nhân tố vốn (C), 20 nhóm hộ gia đình được gộp lại thành 5 nhóm hộ gia đình theo mức thu nhập từ H1 đến H5, 2 tài khoản doanh nghiệp được gộp lại thành 1 tài khoản doanh nghiệp E.

3. Kết quả và thảo luận

Khi có tác động ngoại sinh đến nền kinh tế như các chính sách kích thích tiêu dùng hay xuất khẩu sẽ dẫn đến sự biến thiên sản lượng, GDP và mức thu nhập của các Hộ gia đình. Kết quả tác động ở mỗi ngành là khác nhau và được đo lường bởi các nhân tử thành phần (OM_j , VAM_j , InM_j). Theo kết quả phân tích ở Bảng 1, trong điều kiện không giới hạn nguồn cung, khi kích thích xuất khẩu ngành Nông nghiệp tăng lên 1 đơn vị sẽ tạo nhân tử sản lượng lớn thứ 3 với 2,46 đơn vị, sau ngành Công

ngành chế biến (2,93 đơn vị) và Thủy sản (2,48 đơn vị). Điều này cho thấy ngành Nông nghiệp có mức độ liên kết mạnh với các ngành còn lại trong nền kinh tế sau ngành Công nghiệp chế biến và Thủy sản. Tăng xuất khẩu ngành Nông nghiệp cũng tạo ra lượng GDP cao nhất trong nền kinh tế với 0.99 đơn vị. Ngành này cũng góp phần nâng cao phúc lợi đáng kể cho người dân khi nhân từ thu nhập đạt 1,1 đơn vị, đứng thứ 2 sau ngành Dịch vụ lưu trú và khách sạn (1.15 đơn vị). Trong đó nhóm hộ gia đình có thu nhập cao nhất (H5) được hưởng lợi nhiều nhất với 0.35 đơn vị thu nhập tăng thêm. Sự thay đổi trong tổng nhu cầu sau khi xuất khẩu nông sản (1.48 đơn vị) tăng lớn hơn thay đổi về sản lượng (1.27 đơn vị), cho thấy rằng không phải tất cả các nhu cầu bổ sung được tạo ra bởi thúc đẩy xuất khẩu Nông nghiệp được cung cấp bởi các nhà sản xuất trong nước. Điều này cho thấy hoạt động sản xuất Nông nghiệp trong nước còn phụ thuộc nhiều vào nguồn nguyên liệu nhập khẩu.

Bảng 1: Phân tích nhân tử SAM và hiệu quả nhân tử tổng trong điều kiện nguồn cung nông nghiệp không hạn chế

Đơn vị tính: tỷ đồng

| Ngành | C1 | C2 | C3 | C4 | C5 | C6 | C7 | C8 | C9 | C10 | C11 | C12 | C13 | C14 |
|-------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| A1 | 1,27 | 0,12 | 0,22 | 0,10 | 0,59 | 0,11 | 0,10 | 0,08 | 0,11 | 0,12 | 0,17 | 0,09 | 0,13 | 0,13 |
| A2 | 0,00 | 0,67 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| A3 | 0,07 | 0,04 | 0,99 | 0,04 | 0,19 | 0,04 | 0,03 | 0,03 | 0,04 | 0,04 | 0,06 | 0,03 | 0,05 | 0,05 |
| A4 | 0,03 | 0,02 | 0,03 | 0,82 | 0,03 | 0,02 | 0,10 | 0,03 | 0,06 | 0,07 | 0,03 | 0,02 | 0,02 | 0,03 |
| A5 | 0,31 | 0,14 | 0,37 | 0,12 | 1,33 | 0,12 | 0,10 | 0,09 | 0,13 | 0,14 | 0,21 | 0,10 | 0,15 | 0,15 |
| A6 | 0,02 | 0,02 | 0,03 | 0,01 | 0,02 | 0,87 | 0,01 | 0,01 | 0,02 | 0,02 | 0,02 | 0,01 | 0,02 | 0,02 |
| A7 | 0,20 | 0,11 | 0,21 | 0,18 | 0,18 | 0,13 | 0,91 | 0,23 | 0,35 | 0,12 | 0,20 | 0,11 | 0,11 | 0,15 |
| A8 | 0,06 | 0,04 | 0,05 | 0,06 | 0,05 | 0,04 | 0,05 | 0,68 | 0,09 | 0,07 | 0,07 | 0,06 | 0,06 | 0,07 |
| A9 | 0,02 | 0,02 | 0,01 | 0,01 | 0,01 | 0,01 | 0,01 | 0,01 | 0,83 | 0,01 | 0,02 | 0,01 | 0,02 | 0,03 |
| A10 | 0,04 | 0,02 | 0,04 | 0,03 | 0,04 | 0,03 | 0,04 | 0,03 | 0,03 | 0,89 | 0,04 | 0,04 | 0,03 | 0,03 |
| A11 | 0,24 | 0,16 | 0,33 | 0,18 | 0,28 | 0,19 | 0,20 | 0,19 | 0,15 | 0,21 | 1,02 | 0,11 | 0,14 | 0,15 |
| A12 | 0,02 | 0,02 | 0,02 | 0,02 | 0,02 | 0,02 | 0,02 | 0,01 | 0,02 | 0,02 | 0,03 | 0,92 | 0,04 | 0,03 |
| A13 | 0,05 | 0,03 | 0,04 | 0,04 | 0,04 | 0,04 | 0,04 | 0,04 | 0,05 | 0,04 | 0,07 | 0,03 | 1,09 | 0,04 |
| A14 | 0,13 | 0,10 | 0,12 | 0,11 | 0,12 | 0,10 | 0,09 | 0,08 | 0,12 | 0,11 | 0,17 | 0,11 | 0,17 | 0,94 |
| C1 | 1,48 | 0,14 | 0,26 | 0,12 | 0,68 | 0,13 | 0,12 | 0,09 | 0,13 | 0,14 | 0,20 | 0,11 | 0,16 | 0,16 |
| C2 | 0,00 | 1,06 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,01 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| C3 | 0,09 | 0,05 | 1,22 | 0,05 | 0,24 | 0,05 | 0,04 | 0,03 | 0,05 | 0,05 | 0,07 | 0,04 | 0,06 | 0,06 |
| C4 | 0,05 | 0,03 | 0,05 | 1,16 | 0,05 | 0,03 | 0,14 | 0,04 | 0,09 | 0,10 | 0,05 | 0,03 | 0,03 | 0,04 |
| C5 | 0,35 | 0,16 | 0,43 | 0,13 | 1,52 | 0,14 | 0,12 | 0,10 | 0,15 | 0,15 | 0,24 | 0,12 | 0,18 | 0,17 |
| C6 | 0,03 | 0,03 | 0,04 | 0,02 | 0,03 | 1,32 | 0,02 | 0,02 | 0,02 | 0,03 | 0,03 | 0,02 | 0,03 | 0,03 |
| C7 | 0,32 | 0,17 | 0,33 | 0,28 | 0,29 | 0,21 | 1,43 | 0,36 | 0,55 | 0,18 | 0,31 | 0,18 | 0,17 | 0,24 |
| C8 | 0,10 | 0,07 | 0,09 | 0,10 | 0,09 | 0,07 | 0,08 | 1,18 | 0,15 | 0,12 | 0,12 | 0,10 | 0,10 | 0,11 |
| C9 | 0,02 | 0,02 | 0,02 | 0,02 | 0,02 | 0,02 | 0,01 | 0,01 | 1,08 | 0,02 | 0,03 | 0,02 | 0,02 | 0,04 |
| C10 | 0,05 | 0,03 | 0,05 | 0,04 | 0,05 | 0,04 | 0,05 | 0,03 | 0,04 | 1,08 | 0,05 | 0,04 | 0,04 | 0,04 |
| C11 | 0,29 | 0,19 | 0,39 | 0,22 | 0,33 | 0,23 | 0,25 | 0,23 | 0,18 | 0,25 | 1,23 | 0,13 | 0,17 | 0,18 |
| C12 | 0,04 | 0,03 | 0,03 | 0,03 | 0,03 | 0,03 | 0,02 | 0,02 | 0,03 | 0,03 | 0,04 | 1,35 | 0,05 | 0,05 |
| C13 | 0,06 | 0,04 | 0,05 | 0,05 | 0,05 | 0,05 | 0,05 | 0,05 | 0,06 | 0,05 | 0,09 | 0,04 | 1,33 | 0,05 |
| C14 | 0,17 | 0,13 | 0,16 | 0,14 | 0,16 | 0,13 | 0,11 | 0,10 | 0,15 | 0,14 | 0,22 | 0,15 | 0,23 | 1,22 |
| L1 | 0,23 | 0,17 | 0,23 | 0,33 | 0,23 | 0,23 | 0,21 | 0,20 | 0,28 | 0,32 | 0,34 | 0,34 | 0,59 | 0,50 |
| L2 | 0,35 | 0,26 | 0,31 | 0,13 | 0,29 | 0,26 | 0,15 | 0,13 | 0,25 | 0,13 | 0,29 | 0,10 | 0,12 | 0,16 |
| L3 | 0,09 | 0,11 | 0,08 | 0,02 | 0,07 | 0,03 | 0,02 | 0,02 | 0,04 | 0,02 | 0,05 | 0,01 | 0,02 | 0,03 |
| C | 0,32 | 0,28 | 0,25 | 0,31 | 0,28 | 0,18 | 0,20 | 0,17 | 0,19 | 0,51 | 0,31 | 0,26 | 0,32 | 0,30 |
| E | 0,27 | 0,23 | 0,21 | 0,26 | 0,24 | 0,15 | 0,17 | 0,14 | 0,16 | 0,43 | 0,26 | 0,22 | 0,27 | 0,25 |
| H1 | 0,06 | 0,05 | 0,05 | 0,03 | 0,05 | 0,04 | 0,03 | 0,02 | 0,04 | 0,03 | 0,05 | 0,02 | 0,03 | 0,03 |
| H2 | 0,10 | 0,08 | 0,08 | 0,05 | 0,08 | 0,06 | 0,05 | 0,04 | 0,07 | 0,06 | 0,08 | 0,04 | 0,06 | 0,07 |
| H3 | 0,14 | 0,11 | 0,12 | 0,08 | 0,12 | 0,10 | 0,07 | 0,06 | 0,10 | 0,10 | 0,12 | 0,07 | 0,11 | 0,11 |
| H4 | 0,18 | 0,15 | 0,16 | 0,13 | 0,16 | 0,14 | 0,10 | 0,09 | 0,14 | 0,15 | 0,18 | 0,12 | 0,18 | 0,17 |
| H5 | 0,35 | 0,28 | 0,31 | 0,34 | 0,32 | 0,28 | 0,24 | 0,21 | 0,31 | 0,39 | 0,40 | 0,32 | 0,51 | 0,46 |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| OM _i | 2,46 | 1,51 | 2,48 | 1,73 | 2,93 | 1,71 | 1,71 | 1,51 | 2,00 | 1,85 | 2,12 | 1,66 | 2,04 | 1,83 |
| VAM _i | 0,99 | 0,82 | 0,85 | 0,79 | 0,87 | 0,70 | 0,59 | 0,52 | 0,76 | 0,99 | 0,99 | 0,71 | 1,05 | 0,99 |
| InM _i | 1,10 | 0,91 | 0,94 | 0,89 | 0,97 | 0,76 | 0,66 | 0,57 | 0,82 | 1,15 | 1,09 | 0,80 | 1,16 | 1,09 |

Nguồn: Tác giả tự tính toán từ VNSAM 2012

Trong điều kiện nguồn cung Nông nghiệp bị hạn chế, kết quả tính toán nhân tử giới hạn ở bảng 2 cho thấy hầu hết tổng ảnh hưởng từ tác động ngoại sinh giảm rất nhiều, thể hiện rõ qua giá trị của 3 nhân tử thành phần. Chiều hướng giảm của các nhân tử thể hiện mức độ liên kết của ngành Nông nghiệp trong việc cung cấp sản lượng cho các ngành kinh tế khác. Theo kết quả tính toán ở Bảng 3, ngành Nông nghiệp có ảnh hưởng lớn nhất đến việc cung cấp sản lượng cho ngành Công nghiệp chế biến bởi vì nhân tử sản lượng của ngành trong trường hợp giới hạn nguồn cung Nông nghiệp giảm nhiều nhất, đến 39%. Các ngành Nông nghiệp và Thủy sản cũng bị ảnh hưởng tiêu cực từ sự khan hiếm nguồn cung của ngành Nông nghiệp với sự giảm nhân tử sản lượng lần lượt là 32% và 17%. Năng lực sản xuất của ngành Nông nghiệp bị giới hạn cũng làm giảm GDP và thu nhập của các nhóm hộ gia đình, trong đó GDP và thu nhập của các nhóm hộ thuộc ngành chế biến thực phẩm giảm nhiều nhất là 53%. Tiếp đến là các ngành Nông nghiệp với ngành Thủy sản với lượng giảm tương ứng là 32% và 20%. Các nhóm ngành còn lại nhìn chung ít bị ảnh hưởng khi nguồn cung của Nông nghiệp bị giới hạn. Điều này cho thấy liên kết của các ngành này với ngành Nông nghiệp tương đối yếu hơn so với 2 ngành Công nghiệp chế biến, và Thủy sản.

Bảng 2: Phân tích nhân tử SAM và hiệu quả nhân tử tổng trong điều kiện nguồn cung nông nghiệp hạn chế

Đơn vị tính: tỷ đồng

| Ngành | C1 | C2 | C3 | C4 | C5 | C6 | C7 | C8 | C9 | C10 | C11 | C12 | C13 | C14 |
|-------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| A1 | 0,86 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| A2 | 0,00 | 0,67 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| A3 | 0,05 | 0,04 | 0,98 | 0,03 | 0,16 | 0,03 | 0,03 | 0,02 | 0,03 | 0,04 | 0,05 | 0,03 | 0,04 | 0,04 |
| A4 | 0,02 | 0,02 | 0,03 | 0,82 | 0,02 | 0,02 | 0,10 | 0,03 | 0,06 | 0,07 | 0,03 | 0,02 | 0,02 | 0,02 |
| A5 | 0,21 | 0,11 | 0,32 | 0,09 | 1,19 | 0,10 | 0,08 | 0,07 | 0,10 | 0,11 | 0,16 | 0,08 | 0,12 | 0,12 |
| A6 | 0,01 | 0,01 | 0,02 | 0,01 | 0,01 | 0,86 | 0,01 | 0,01 | 0,01 | 0,01 | 0,02 | 0,01 | 0,02 | 0,02 |
| A7 | 0,14 | 0,09 | 0,18 | 0,16 | 0,09 | 0,11 | 0,90 | 0,22 | 0,33 | 0,10 | 0,17 | 0,10 | 0,08 | 0,13 |
| A8 | 0,04 | 0,04 | 0,04 | 0,05 | 0,03 | 0,04 | 0,04 | 0,68 | 0,08 | 0,06 | 0,06 | 0,05 | 0,05 | 0,06 |
| A9 | 0,01 | 0,01 | 0,01 | 0,01 | 0,01 | 0,01 | 0,01 | 0,01 | 0,83 | 0,01 | 0,02 | 0,01 | 0,01 | 0,03 |
| A10 | 0,03 | 0,02 | 0,03 | 0,03 | 0,02 | 0,03 | 0,03 | 0,02 | 0,03 | 0,89 | 0,04 | 0,03 | 0,03 | 0,03 |
| A11 | 0,16 | 0,14 | 0,28 | 0,16 | 0,16 | 0,17 | 0,19 | 0,18 | 0,13 | 0,18 | 0,99 | 0,09 | 0,12 | 0,12 |
| A12 | 0,02 | 0,02 | 0,02 | 0,02 | 0,01 | 0,02 | 0,01 | 0,01 | 0,02 | 0,02 | 0,03 | 0,92 | 0,03 | 0,03 |
| A13 | 0,03 | 0,03 | 0,03 | 0,04 | 0,02 | 0,03 | 0,04 | 0,03 | 0,05 | 0,03 | 0,07 | 0,03 | 1,09 | 0,04 |
| A14 | 0,09 | 0,09 | 0,10 | 0,10 | 0,06 | 0,09 | 0,08 | 0,07 | 0,11 | 0,10 | 0,15 | 0,10 | 0,16 | 0,93 |
| C1 | 0,32 | 0,09 | 0,17 | 0,08 | 0,46 | 0,09 | 0,08 | 0,06 | 0,09 | 0,09 | 0,14 | 0,07 | 0,11 | 0,11 |
| C2 | 0,00 | 1,06 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,01 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| C3 | 0,06 | 0,04 | 1,21 | 0,04 | 0,20 | 0,04 | 0,03 | 0,03 | 0,04 | 0,05 | 0,06 | 0,04 | 0,05 | 0,05 |
| C4 | 0,03 | 0,02 | 0,04 | 1,16 | 0,02 | 0,03 | 0,14 | 0,04 | 0,08 | 0,10 | 0,04 | 0,03 | 0,03 | 0,03 |
| C5 | 0,24 | 0,12 | 0,37 | 0,11 | 1,35 | 0,11 | 0,09 | 0,08 | 0,11 | 0,12 | 0,19 | 0,09 | 0,14 | 0,14 |
| C6 | 0,02 | 0,02 | 0,03 | 0,02 | 0,01 | 1,32 | 0,02 | 0,02 | 0,02 | 0,02 | 0,03 | 0,02 | 0,03 | 0,03 |
| C7 | 0,21 | 0,14 | 0,28 | 0,25 | 0,14 | 0,18 | 1,40 | 0,34 | 0,52 | 0,15 | 0,27 | 0,16 | 0,13 | 0,21 |
| C8 | 0,07 | 0,06 | 0,07 | 0,09 | 0,04 | 0,06 | 0,07 | 1,18 | 0,14 | 0,11 | 0,11 | 0,09 | 0,09 | 0,10 |
| C9 | 0,01 | 0,02 | 0,01 | 0,02 | 0,01 | 0,01 | 0,01 | 0,01 | 1,07 | 0,02 | 0,02 | 0,02 | 0,02 | 0,04 |
| C10 | 0,03 | 0,02 | 0,04 | 0,04 | 0,03 | 0,03 | 0,04 | 0,03 | 0,03 | 1,08 | 0,05 | 0,04 | 0,03 | 0,04 |
| C11 | 0,20 | 0,17 | 0,34 | 0,19 | 0,20 | 0,20 | 0,22 | 0,21 | 0,16 | 0,22 | 1,19 | 0,11 | 0,14 | 0,15 |
| C12 | 0,02 | 0,03 | 0,02 | 0,03 | 0,02 | 0,02 | 0,02 | 0,02 | 0,03 | 0,03 | 0,04 | 1,35 | 0,05 | 0,05 |
| C13 | 0,04 | 0,03 | 0,04 | 0,05 | 0,03 | 0,04 | 0,04 | 0,04 | 0,06 | 0,04 | 0,08 | 0,03 | 1,33 | 0,05 |
| C14 | 0,12 | 0,12 | 0,13 | 0,12 | 0,08 | 0,11 | 0,10 | 0,09 | 0,14 | 0,13 | 0,20 | 0,13 | 0,21 | 1,20 |
| L1 | 0,15 | 0,15 | 0,19 | 0,32 | 0,13 | 0,21 | 0,19 | 0,18 | 0,26 | 0,30 | 0,31 | 0,32 | 0,57 | 0,47 |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| L2 | 0,24 | 0,22 | 0,25 | 0,10 | 0,12 | 0,23 | 0,13 | 0,11 | 0,22 | 0,10 | 0,24 | 0,08 | 0,08 | 0,12 |
| L3 | 0,06 | 0,10 | 0,06 | 0,01 | 0,03 | 0,02 | 0,02 | 0,01 | 0,03 | 0,02 | 0,04 | 0,01 | 0,01 | 0,02 |
| C | 0,22 | 0,25 | 0,19 | 0,28 | 0,13 | 0,15 | 0,18 | 0,15 | 0,16 | 0,48 | 0,26 | 0,23 | 0,29 | 0,27 |
| E | 0,18 | 0,21 | 0,16 | 0,24 | 0,11 | 0,13 | 0,15 | 0,12 | 0,14 | 0,40 | 0,22 | 0,20 | 0,24 | 0,23 |
| H1 | 0,04 | 0,05 | 0,04 | 0,02 | 0,02 | 0,03 | 0,02 | 0,02 | 0,03 | 0,03 | 0,04 | 0,02 | 0,02 | 0,03 |
| H2 | 0,07 | 0,07 | 0,07 | 0,04 | 0,04 | 0,06 | 0,04 | 0,03 | 0,06 | 0,05 | 0,07 | 0,04 | 0,05 | 0,05 |
| H3 | 0,09 | 0,10 | 0,09 | 0,07 | 0,05 | 0,08 | 0,06 | 0,05 | 0,09 | 0,08 | 0,11 | 0,06 | 0,09 | 0,09 |
| H4 | 0,12 | 0,13 | 0,13 | 0,12 | 0,07 | 0,12 | 0,09 | 0,08 | 0,13 | 0,13 | 0,16 | 0,11 | 0,16 | 0,15 |
| H5 | 0,24 | 0,25 | 0,25 | 0,31 | 0,16 | 0,25 | 0,21 | 0,19 | 0,28 | 0,36 | 0,35 | 0,30 | 0,47 | 0,42 |
| OMj | 1,67 | 1,28 | 2,05 | 1,53 | 1,78 | 1,50 | 1,51 | 1,36 | 1,78 | 1,63 | 1,78 | 1,48 | 1,78 | 1,57 |
| VAMj | 0,67 | 0,73 | 0,68 | 0,71 | 0,41 | 0,62 | 0,51 | 0,46 | 0,67 | 0,89 | 0,85 | 0,64 | 0,94 | 0,88 |
| InMj | 0,74 | 0,81 | 0,74 | 0,80 | 0,46 | 0,67 | 0,57 | 0,50 | 0,72 | 1,05 | 0,94 | 0,72 | 1,04 | 0,97 |

Nguồn: Tác giả tự tính toán từ VNSAM 2012

Bảng 3: Tỷ lệ thay đổi của các hiệu ứng tổng trong trường hợp nguồn cung ngành nông nghiệp giới hạn và không giới hạn

Đơn vị tính%

| Ngành | C1 | C2 | C3 | C4 | C5 | C6 | C7 | C8 | C9 | C10 | C11 | C12 | C13 | C14 |
|-------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|
| OMj | 32 | 15 | 17 | 12 | 39 | 12 | 11 | 10 | 11 | 12 | 16 | 11 | 13 | 14 |
| VAMj | 32 | 11 | 20 | 10 | 53 | 12 | 13 | 12 | 12 | 9 | 14 | 10 | 10 | 11 |
| InMj | 32 | 11 | 20 | 10 | 53 | 12 | 13 | 12 | 12 | 9 | 14 | 10 | 10 | 11 |

Nguồn: Tác giả tự tính toán từ kết quả của Bảng 1 và Bảng 2

4. Kết luận và khuyến nghị

Nghiên cứu làm rõ mối quan hệ của ngành Nông nghiệp với các ngành kinh tế trong quá trình sản xuất và tiêu thụ. Ứng dụng phân tích nhân tử giới hạn trên cơ sở dữ liệu của SAM làm rõ tầm quan trọng của ngành Nông nghiệp với sự phát triển chung của nền kinh tế cũng như ảnh hưởng của ngành này đến các hoạt động sản xuất, phân phối và tiêu thụ trong điều kiện nguồn cung giới hạn. Phân tích cho thấy ngành Nông nghiệp có mối liên kết chặt chẽ với các ngành khác trong nền kinh tế. Tuy nhiên ngành này cũng còn phụ thuộc nhiều vào xuất khẩu. Do vậy cần ưu tiên xây dựng các chính sách kích cầu hoặc đầu tư vào ba ngành này để thúc đẩy tăng trưởng kinh tế và nâng cao phúc lợi của các nhóm hộ gia đình. Trong điều kiện giới hạn nguồn cung Nông nghiệp, Công nghiệp chế biến và Thủy sản cũng là hai ngành chịu ảnh hưởng nặng nề nhất với sự sụt giảm lớn trong giá trị của các nhân tử thành phần. Điều này hàm ý rằng, bên cạnh việc chú trọng thúc đẩy sản xuất cần đi đôi với công tác sử dụng tiết kiệm, khôi phục và phát triển nguồn lực Nông nghiệp như: tái tạo tài nguyên đất; phát triển các giống cây trồng, vật nuôi; hỗ trợ đào tạo nguồn nhân lực nông nghiệp công nghệ cao; xây dựng cơ sở vật chất, trang thiết bị máy móc phục vụ cho hoạt động sản xuất; tăng cường nguồn vốn từ ngân sách Trung ương hoặc nguồn vốn FDI... để đảm bảo các mục tiêu phát triển kinh tế bền vững trong thời kỳ Hội nhập.

Mặc dù nghiên cứu góp phần hạn chế sự đánh giá quá cao các hiệu ứng liên kết nhờ ứng dụng phân tích nhân tử giới hạn, tuy nhiên vẫn còn tồn tại một số hạn chế nhất định trong mô hình SAM như sự cố định giá hàng hóa, dịch vụ và hệ số kỹ thuật không đổi đối với quá trình sản xuất và hành vi tiêu dùng của hộ gia đình.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Pyatt, G., J. Round. (1985), ‘Social accounting matrices: A basis for planning’, Washington, D.C.: World Bank.

2. Haggblade, S., P. Hazell. (1989), ‘Agricultural technology and farm-non-farm growth linkages’, *Agricultural Economics*, 3 (4), 345–364
3. Reinert, K.A., D.W. Roland-Holst. (1997), ‘Social accounting matrices. In *Applied methods for trade policy analysis: A handbook*’, ed. J.F. Francois and K.A. Reinert, New York: Cambridge University Press.
4. Bautista, R. M. (2001), ‘Agriculture-based development: A SAM perspective on Central Vietnam’, *Journal of Development Economics*, 39 (1), 112–132.
5. Diao, X., B. Fekadu, S. Haggblade, A. S. Taffesse, K. Wamisho, and B. Yu. (2007), ‘Agricultural growth linkages in Ethiopia: Estimates using fixed and flexible price models’, IFPRI Discussion Paper 695, Washington, D.C.: International Food Policy Research Institute.
6. Lewis, B.D., E. Thorbecke. (1992), ‘District-Level Economic Linkages in Kenya: Evidence Based on a Small Region Social Accounting Matrix’, *World Development*, 20 (6).
7. Miller, E. R., D. R. Peter. (2009), ‘*Input - Output Analysis – Foundation and Extensions (Second Edition)*’, Cambridge University Press, New York.
8. <https://www.gso.gov.vn>

CHIẾN LƯỢC TIẾP THỊ THƯƠNG MẠI HIỆN ĐẠI CHO CÁC NHÀ SẢN XUẤT VIỆT NAM – TRƯỜNG HỢP CỦA CÁC DOANH NGHIỆP NƯỚC MẮM TRUYỀN THỐNG

MODERN TRADE MARKETING STRATEGIES FOR VIETNAMESE BUSINESSES – A CASE STUDY OF TRADITIONAL NƯỚC MẮM MANUFACTURERS

TS. Vũ Quốc Anh

Ho Chi Minh City University of Foreign Languages – Information Technology

Email: vu.quoc.anh2408@hufilit.edu.vn, Tel.: 0908 072 372

Tóm tắt

Trên thế giới, tiếp thị thương mại đã trở nên phổ biến và quan trọng từ những năm 1990 (Press, 2019). Ngày nay, các điểm bán hàng ngày càng ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của người mua hàng. Do đó, các nhà tiếp thị phải có nhiều ý tưởng thông qua vai trò của các công cụ tiếp thị và thay mặt công ty sử dụng chúng để thuyết phục khách hàng thấy lợi ích hữu hình và vô hình khi chọn sản phẩm của công ty và làm cho họ ngày càng trung thành với các sản phẩm và thương hiệu của mình. Nước mắm truyền thống của Việt Nam trải qua những khó khăn trong việc tiếp cận khách hàng truyền thống xưa nay với dòng sản phẩm ‘nước mắm công nghiệp’. Do đó, doanh nghiệp nên sử dụng công cụ tiếp thị thương mại hiện đại để tiếp cận khách hàng của mình bằng nhiều kênh nhằm phát triển và duy trì sự trung thành của khách hàng. Một nghiên cứu định lượng đã được thực hiện trên 1.500 khách hàng để tìm hiểu những ảnh hưởng của tiếp thị thương mại đối với quyết định của người mua. Dựa trên kết quả, một số giải pháp chiến lược hiện đại sẽ được đưa ra cho nước mắm truyền thống.

Từ khóa: công cụ tiếp thị thương mại, điểm bán hàng, nhà sản xuất, nước mắm truyền thống.

Abstract

In the world, trade marketing has become popular and important since 1990s (Press, 2019). It focuses on points of sales to attract buyers to decide to buy the products. Nowadays, the points of sales increasingly influence shoppers' buying decisions. The marketers have to set many ideas through the roles of marketing tools and using them, on behalf of the company, to persuade and to deal with them so that the customers can see tangible and intangible benefits when choosing a company's products and makes customers increasingly loyal to its products and brands. Traditional “nước mắm” has experienced difficulties in reaching traditional customers with the product line of 'industrial “nước mắm”’. Therefore, traditional “nước mắm” businesses should use modern trade marketing tools to reach their customers through many channels to develop and maintain customer loyalty. A quantitative research was carried out on about 1,500 customers to find out the influences of trade marketing on buyers' decision. Based on the results, some modern strategy solutions would be raised for traditional nước mắm.

Keywords: manufacturers, points of sales, traditional Nước Mắm, trade marketing tools.

1. Giới thiệu

1.1. Đặt vấn đề

Thị trường bán lẻ được xem là một thị trường cạnh tranh khốc liệt và luôn đem lại những thách thức cho nhà sản xuất và họ phải tìm cách vượt qua. Những khó khăn đó có thể là mẫu mã, bao bì, chất lượng sản phẩm, thị hiếu người tiêu dùng, các dòng sản phẩm... Các nhà sản xuất luôn tạo ra cái mới, hấp dẫn với chất lượng tốt hơn đối thủ để thu hút người mua và tất nhiên hầu như không có ai muốn sản phẩm của mình thua đối thủ. Vấn đề đặt ra là giữa nhiều sản phẩm tốt như nhau để lựa chọn, khách hàng sẽ chọn sản phẩm nào. Nhà sản xuất không thể thường xuyên đặt niềm tin vào quan điểm hữu xạ tự nhiên hương mà phải tìm cách thu hút khách hàng về phía mình. Ngoài chất lượng sản phẩm, còn phải đầu tư vào truyền thông, tiếp thị, quảng cáo để quảng bá sản phẩm, trong đó tiếp thị thương mại (TTTM) là công cụ quan trọng.

Press (2019) cho rằng TTTM đã trở nên phổ biến và quan trọng từ những năm 1990 và trong bối cảnh công nghệ, kỹ thuật số TTTM cập nhật những công cụ hiện đại mới. Các nhà đầu tư cần có

những ý tưởng thông qua vai trò của các công cụ tiếp thị để thuyết phục khách hàng thấy lợi ích hữu hình và vô hình khi chọn sản phẩm của công ty và làm cho họ ngày càng trung thành với các sản phẩm và thương hiệu của mình (Baker, 2003). Điều này đúng với bất cứ sản phẩm bán lẻ nào và nước mắm truyền thống cũng vậy. Ở Việt Nam nước mắm truyền thống của Việt Nam trải qua những khó khăn trong việc tiếp cận khách hàng truyền thống xưa nay với dòng sản phẩm ‘nước mắm công nghiệp’ (Bạch Hoàn, 2016). Vì vậy, nghiên cứu chiến lược tiếp thị và kinh doanh để nước mắm truyền thống quay lại với người dân là điều cần thiết trước những đối thủ cạnh tranh nước mắm công nghiệp vốn đã có nhiều chiến lược tiếp thị thành công

1.2. Mục đích đề tài

Bài viết này được thực hiện với mục đích tìm hiểu, phân tích các chức năng của TTTM tác động đến quyết định mua của khách hàng và đưa ra các đề xuất cho chiến lược TTTM đối với nước mắm truyền thống.

1.3. Cơ sở lý thuyết

Ngành tiếp thị tại các công ty sản xuất sản phẩm được phân thành hai phần gồm tiếp thị thương hiệu và tiếp thị thương mại. Tiếp thị thương hiệu theo hướng kể các câu chuyện về sản phẩm, xây dựng nhận thức, nhu cầu của khách hàng và TTTM tập trung vào ‘chốt thỏa thuận’ với các cửa hàng thông qua nhiều cách để làm việc với các nhà phân phối, đại lý, cửa hàng bán lẻ thông qua các kênh truyền thông địa phương và tại điểm bán nhằm thu hút sự chú ý, quan tâm của khách hàng đến với sản phẩm. Các kế hoạch TTTM tại điểm bán, tập trung nhiều vào người mua sản phẩm. Các dữ liệu, thông tin khách hàng được quan tâm thu thập nhằm tạo ra thông điệp đến họ rằng khách hàng là quan trọng và muốn xây dựng sự kết nối lâu dài giữa bên bán hàng và người mua hàng. Song song đó, nhà sản xuất cũng thông qua dữ liệu khách hàng cung cấp cho các đại lý để thuyết phục đại lý tiếp tục sử dụng sản phẩm của công ty để bán cho khách hàng (Baker, 2003).

Hiện nay, có nhiều công cụ TTTM và tùy vào loại sản phẩm thị trường mà các nhà sản xuất chọn công cụ phù hợp như bày trí sản phẩm, giảm giá, tư vấn sản phẩm, tham gia hội chợ thương mại, quảng cáo, sử dụng KOLs, tạp chí thương mại... (Press, 2019 & Lê Minh Hiếu, 2014).

- Hội chợ thương mại

Hội chợ thương mại là công cụ lý tưởng để nhà sản xuất tiếp cận gặp gỡ các đối tác, nhà phân phối và các nhà bán sỉ, bán lẻ. Còn có cơ hội giới thiệu sản phẩm, các ưu đãi một cách trực tiếp. Ngoài ra, đây cũng là cơ hội để nâng cao nhận thức của công chúng về thương hiệu (Press, 2019).

- Tạp chí và các trang web thương mại

Đăng các bài quảng cáo, PR trên các tạp chí thương mại uy tín sẽ thu hút người đọc để ý và quan tâm đến thương hiệu, sản phẩm của nhà sản xuất. Đăng bài trên báo, tạp chí sẽ tốn nhiều tiền, nhưng lợi ích về sự hiểu biết, tin dùng của khách hàng sẽ tăng. Các công ty lớn như Coca Cola, dầu nhớt Total, Uniliver hoặc công ty nhỏ hơn như Bút bi Thiên Long, thời trang Ivy Moda đã có vị thế lớn trong thị trường trong và ngoài nước nhưng vẫn phải thường xuyên quảng bá sản phẩm trên các tạp chí thương mại (Derler, O'Rourke & Stephens, 2012).

- Tiếp thị tại điểm bán

Khi khách hàng vào cửa hàng, siêu thị mua sắm sẽ so sánh nhiều sự lựa chọn cho nhu cầu mua sắm và họ có thể phân vân trước nhiều sự lựa chọn khác nhau cho cùng loại sản phẩm. Họ sẽ chọn sản phẩm họ đã tin dùng từ trước hoặc họ sẽ chọn sản phẩm mà họ cảm thấy muốn mua ngay lúc bị sản phẩm đó hấp dẫn (Stephens & Coyle, 2010). Ví dụ, quyển sách Madam Nhu Trần Lê Xuân, Quyển lực bà Rồng của tác giả Monique Brinson Demery lần đầu tiên được Nhà sách Phương Nam giới thiệu và bán tại các nhà sách lập tức thu hút khách hàng khi bước vào nhà sách. Các quyển sách được sắp xếp thành trụ tháp đứng, xoắn tròn cộng với màu xanh da trời của chiếc áo dài của bà Nhu khiến những quyển sách nổi bật, bắt mắt người tham quan. Khách hàng cũng có thể thay đổi thói quen mua sản

phẩm mình tin dùng để mua một sản phẩm mới mà họ cảm thấy thích lúc đi mua sắm (Niraj & Stornelli, 2013).

Tại điểm bán, các công cụ phổ biến để trưng bày, giới thiệu sản phẩm như áp phích, bản điện tử, quầy giới thiệu, băng rôn, tờ rơi, vật, họa tiết trang trí, tài liệu quảng cáo, khuyến mại, tặng quà...

Hoạt động khuyến mại nhằm thu hút người tiêu dùng một cách nhanh chóng, hướng đến sự quan tâm của khách hàng thông qua các hoạt động dùng thử hàng miễn phí, tặng quà, giảm giá, tặng phiếu mua hàng, phiếu dự thi, các chương trình may rủi, tổ chức chương trình khách hàng thường xuyên, chương trình văn hóa, nghệ thuật, giải trí... Trong thực tế, các hình thức này được các doanh nghiệp áp dụng khá linh hoạt và có sự kết hợp của nhiều hình thức cùng một lúc, như vừa giảm giá vừa tặng quà... Nhưng giảm giá là hình thức được doanh nghiệp áp dụng nhiều nhất (Derler, O'Rourke & Stephens, 2012).

- Hội thảo, đào tạo

Khi mua một sản phẩm, người tiêu dùng quan tâm đến nhiều vấn đề của sản phẩm như giá cả, chất lượng, tuổi thọ... Trong đó, cách sử dụng sản phẩm được quan tâm nhiều. Vì vậy, nhà sản xuất phải có những hội thảo, buổi tập huấn cho các cấp đại lý cách sử dụng để họ có thể hướng dẫn người tiêu dùng. Người mua hàng có xu hướng tin vào người bán hàng có hiểu biết sâu về sản phẩm. Ví dụ, khách hàng có dự định mua xe ô tô sẽ hỏi nhiều về sản phẩm. Nếu họ hiểu nhiều thêm nhiều điều về người bán hàng biết rõ sản phẩm họ sẽ có cơ may mua hàng cao hơn là gặp người bán hàng có hiểu ít về sản phẩm đó (Niraj & Stornelli, 2013). Do đó, các nhà sản xuất xem việc đào tạo các đại lý là việc cần thiết.

- Sử dụng KOLs

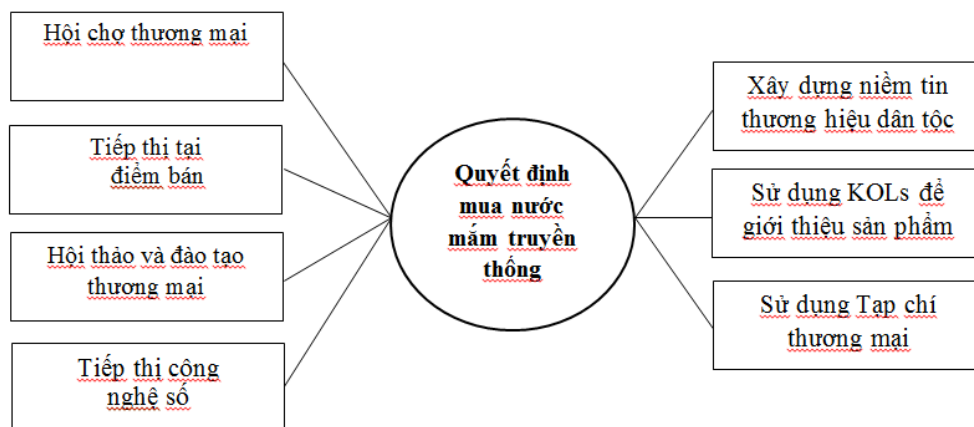
Theo Walsh và Elsner (2012), sử dụng người ảnh hưởng tác động lên thông điệp truyền thông trong các chiến lược tiếp thị hướng đến người mua đã được kiểm tra tính hiệu quả. Hành vi tiêu dùng bị tác động mạnh mẽ do những người nắm giữ thông tin sản phẩm, dịch vụ, đặc biệt là sản phẩm hoặc dịch vụ mới. Armelini và Villanueva (2010) khẳng định rằng những người nổi tiếng có sức ảnh hưởng mạnh đến hành vi mua hoặc sử dụng sản phẩm của người tiêu dùng. Do đó, nhiều nhãn hàng có xu hướng sử dụng người nổi tiếng làm đại sứ thương hiệu cho sản phẩm của họ. Lợi nhuận thu về cho những quảng cáo có sử dụng người nổi tiếng cao gấp 27 lần chi phí bỏ ra. Đại sứ thương hiệu không chỉ tác động lớn lên doanh thu của nhãn hàng mà còn có khả năng “vực dậy” một thương hiệu đã bảo hòa sau một thời gian dài (Hà Nguyễn, 2018).

- Tiếp thị thương mại công nghệ số

Trong thời kỳ công nghệ tiên tiến vượt bậc với nhiều công cụ kỹ thuật số và thế giới mạng đem lại và được ứng dụng trong thị trường, các nhà tiếp thị thương mại phải thích ứng với sự phát triển của này (Walsh và Elsner, 2012). Nhiều chiến lược tiếp thị thương mại được thực hiện trực tuyến, giống như chiến thuật tiếp thị kỹ thuật số. Sự đổi mới này phải được chú trọng vì nhà TTTM cần nhận thức được thị hiếu, thói quen tiêu dùng và cách tìm kiếm sản phẩm. Điều đó có nghĩa dù có sử dụng các công cụ tiếp thị truyền thống, TTTM phải tiếp cận và tiến sâu vào thương mại điện tử (Press, 2019). Các công cụ phổ biến bao gồm trang web, email, các trang mạng xã hội, các hệ thống điện tử nơi công cộng.

1.4. Mô hình nghiên cứu

Sekaran và Bougie (2010) định nghĩa khung lý thuyết trình bày các biến và các khái niệm liên quan đến nhau như thế nào và sau đó giải thích vì sao các biến liên quan với nhau. Trong bài nghiên cứu, khung lý thuyết thể hiện các biến độc lập chính gồm hội chợ thương mại, khuyến mại tại điểm bán, hội thảo và đào tạo thương mại, tiếp thị công nghệ số, xây dựng niềm tin thương hiệu dân tộc, sử dụng KOLs để giới thiệu sản phẩm, sử dụng tạp chí thương mại và quyết định mua nước mắm truyền thống.



2. Tình hình nước mắm truyền thống Việt Nam

Nước mắm truyền thống vốn được coi là “quốc hồn, quốc túy” của người Việt, nó tồn tại hàng trăm năm nay, có mặt ở hầu hết mâm cơm của gia đình Việt, trong các nhà và vượt biên giới ra nước ngoài phục vụ bà con Việt kiều, thậm chí nước mắm còn xuất hiện trong các cuộc thi ẩm thực quốc tế. Thế nhưng, từ năm 2016 nước mắm truyền thống lại gặp khủng hoảng Arsen khi bị quy án nhiễm asen vượt ngưỡng. Sự việc được lan tỏa mạnh mẽ trên mạng xã hội, khiến dư luận lo lắng, ảnh hưởng đến việc kinh doanh của các làng nghề sản xuất nước mắm truyền thống. Các doanh nghiệp nước mắm truyền thống bị trả lại hàng, siêu thị cũng loại bỏ nước mắm truyền thống ra khỏi quầy trưng bày. Nước mắm bị mất đầu ra và hàng triệu ngư dân bị dồn vào cảnh khốn khó. Tuy nhiên, sau khi các bộ, ban, ngành vào cuộc tìm hiểu và kết quả là nước mắm truyền thống bị truyền thông tiêu cực phá hoại mà thủ phạm chính là Công ty trách nhiệm hữu hạn T&A Ogilvy tài trợ cho Vinatas thực hiện các công đoạn kiểm nghiệm và công bố kết quả (Bạch Hoàn, 2016).

Tuy nước mắm truyền thống đã được minh oan, nhưng cũng phải nhìn nhận lại các mô hình kinh doanh của các doanh nghiệp sản xuất nước mắm truyền thống, nhất là trong công tác tiếp thị, truyền thông để tiếp cận khách hàng, tạo sự am hiểu, tin cậy của người tiêu dùng với sản phẩm. Nguyễn Minh Phương, DNTN sản xuất nước mắm Hoà Hiệp (Vĩnh Long), trích trong Khánh An & Bích Ngọc (2019) thừa nhận trước giờ buôn bán theo kiểu “hữu xạ tự nhiên hương”, ai cần tìm đến thì bán. Cách làm này rõ ràng đi ngược lại với thị trường với sự cạnh tranh khốc liệt, họ không những cạnh tranh với nhau mà họ còn phải cạnh tranh với những đối thủ nước mắm công nghiệp khác, những đối thủ có sức mạnh tài chính và truyền thông luôn muốn chiếm lĩnh thị trường (Bạch Hoàn, 2016).

Trong tâm thức người Việt, chất lượng nước mắm truyền thống đã được khẳng định và sử dụng nước mắm công nghiệp cũng là sự tiện lợi và giá cả cạnh tranh. Tuy nhiên, theo ông Trần Hữu Đình, chủ cơ sở nước mắm truyền thống Đình Hương dẫn lời trong Khánh An & Bích Ngọc (2019) rằng trước sự tấn công áp đảo của nước mắm công nghiệp, ông cũng phải tham gia nhiều buổi hội thảo nhằm giới thiệu người tiêu dùng hiểu rõ hơn về nước mắm truyền thống cũng như để kết nối với các cửa hàng bán lẻ. Theo kết quả khảo sát của Hội Doanh Nghiệp hàng Việt Nam chất lượng cao, kênh bán lẻ tại cửa hàng siêu thị vẫn là kênh phổ biến nhất cho nước mắm, chiếm 2/3 tỷ trọng tiêu dùng và bán hàng, tiếp thị online vẫn rất còn hạn chế (Mỹ Phương, 2019). Như vậy, muốn giữ và mở rộng thị phần, nước mắm truyền thống cần phải có cách tiếp cận thị trường cởi mở hơn so với niềm tin ‘hữu xạ tự nhiên hương’ để vừa tiếp cận khách hàng vừa có những thông tin sạch đến công chúng.

3. Phương pháp nghiên cứu

Zikmund, Babin, Carr & Griffin (2010) cho rằng thiết kế nghiên cứu giải thích những phương pháp và quy trình thu thập và phân tích thông tin cần thiết. Thiết kế nghiên cứu còn cung cấp khung lý

thuyết hoặc kế hoạch hành động cho một bài nghiên cứu. Cooper & Schindler (2008) xác nhận thiết kế nghiên cứu bao gồm thu thập, đo lường và phân tích dữ liệu kết quả khảo sát.

Phương pháp nghiên cứu định lượng bằng bảng câu hỏi chi tiết với các thang đo Likert 5 nhằm thu thập, phân tích dữ liệu khảo sát, cũng như ước lượng và kiểm định các mô hình. Bảng câu hỏi được thiết kế online qua Google form thông qua facebook để gửi đường dẫn của phiếu khảo sát, đến cá đối tượng sử dụng facebook và dữ liệu được xử lý bằng SPSS 20.0. Dữ liệu thu thập từ nghiên cứu này sẽ được kiểm tra bằng phương pháp phân tích độ tin cậy Cronbach Alpha, có hệ số lớn hơn 0.7 và phân tích nhân tố EFA nhằm loại bỏ các biến không đạt yêu cầu trong bảng câu hỏi. Phương pháp hồi quy thứ bậc sẽ dùng để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu và mức độ tác động của các biến độc lập lên biến phụ thuộc. Kích thước mẫu hợp lệ cuối cùng là 1.500 mẫu.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Đánh giá độ tin cậy thang đo

Kết quả phân tích Cronbach alpha cho thấy 2 thang đo “Hội thảo và đào tạo thương mại” ($\alpha = 0.433$) và “Sử dụng tạp chí thương mại” ($\alpha = 0.592$) không đạt độ tin cậy (nhỏ hơn 0.7). Vì vậy, 2 thang đo này bị loại ra khỏi mô hình nghiên cứu. Kết quả cuối cùng của các thang đo các khái niệm còn lại được trình bày trong bảng 1, cho thấy tất cả các khái niệm đo lường đều đạt hệ số Cronbach Alpha từ 0.70 trở lên. Cụ thể, hệ số Cronbach Alpha biến thiên từ 0.729 đến 0.861. Ngoài ra, các biến quan sát đều có hệ số tương quan biến tổng từ 0.30 trở lên. Như vậy, thang đo các khái niệm nghiên cứu đạt độ tin cậy yêu cầu.

Bảng 1: Bảng tóm tắt kết quả Cronbach alpha của các khái niệm nghiên cứu

| Tên khái niệm | Cronbach Alpha tổng | Biến thiên hệ số tương quan biến – tổng | Biến thiên hệ số Cronbachalpha nếu loại biến |
|---------------------------------------|---------------------|-----------------------------------------|----------------------------------------------|
| Hội chợ thương mại | 0.729 | 0.428 - 0.590 | 0.627 - 0.727 |
| Tiếp thị tại điểm bán | 0.743 | 0.408 - 0.570 | 0.680 - 0.727 |
| Tiếp thị công nghệ số | 0.791 | 0.467 - 0.695 | 0.713 - 0.783 |
| Xây dựng niềm tin thương hiệu dân tộc | 0.820 | 0.567 - 0.684 | 0.754 - 0.812 |
| Sử dụng KOLs để giới thiệu sản phẩm | 0.861 | 0.723 - 0.761 | 0.782 - 0.818 |
| Quyết định mua | 0.776 | 0.555 - 0.649 | 0.662 - 0.761 |

Nguồn: Tổng hợp kết quả phân tích SPSS

4.2. Phân tích nhân tố khám phá

Sau khi phân tích hệ số tin cậy alpha, các thang đo được đánh giá tiếp theo bằng phương pháp phân tích yếu tố EFA. Hệ số KMO = .838 và kiểm định Barlett có Sig. = .000 (< .05) cho thấy phân tích EFA là thích hợp. Tại eigenvalue = 1.587 rút trích được 5 nhân tố từ 22 biến quan sát với tổng phương sai trích được là 57.816 % (> 50%) và không có nhân tố mới nào được hình thành so với mô hình nghiên cứu đề xuất ban đầu. Như vậy, sau khi phân tích EFA thì 22 biến quan sát này đã đảm bảo được tiêu chuẩn phân tích EFA (đạt yêu cầu).

Bảng 2. Kết quả EFA của các thang đo khái niệm nghiên cứu

| Biến quan sát | Ký hiệu | Nhân tố | | | | |
|-----------------------|---------|---------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Tiếp thị công nghệ số | TTCN1 | .814 | | | | |
| | TTCN4 | .760 | | | | |
| | TTCN2 | .736 | | | | |
| | TTCN3 | .654 | | | | |
| | TTCN5 | .630 | | | | |

| | | | | | | |
|----------------------|-------|--|--|------|------|------|
| TTĐB | TTĐB1 | | | .736 | | |
| | TTĐB2 | | | .724 | | |
| | TTĐB6 | | | .650 | | |
| | TTĐB3 | | | .626 | | |
| | TTĐB4 | | | .565 | | |
| | TTĐB5 | | | .564 | | |
| Niềm tin thương hiệu | NTTH1 | | | | .811 | |
| | NTTH4 | | | | .801 | |
| | NTTH3 | | | | .778 | |
| | NTTH2 | | | | .722 | |
| KOLs | KOL3 | | | | | .880 |
| | KOL1 | | | | | .861 |
| | KOL2 | | | | | .854 |
| Hội chợ thương mại | HCTM2 | | | | | .758 |
| | HCTM4 | | | | | .741 |
| | HCTM1 | | | | | .715 |
| | HCTM3 | | | | | .670 |

Nguồn: Tổng hợp kết quả phân tích SPSS

4.3. Phân tích tương quan

Nhằm xem xét mối tương quan giữa các biến trước khi thực hiện phân tích hồi quy tuyến tính bội, đặc biệt là tương quan giữa biến phụ thuộc với các biến độc lập. Kết quả phân tích tương quan được trình bày qua bảng 3.

Bảng 3: Kết quả phân tích tương quan giữa các khái niệm trong mô hình nghiên cứu

| | | HCTM | TTĐB | TTCN | NTTH | KOL | QDM |
|------|------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| HCTM | Hệ số tương quan | 1 | .282** | .253** | .310** | .194** | .435** |
| | Mức ý nghĩa | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| KM | Hệ số tương quan | .282** | 1 | .294** | .262** | .159** | .521** |
| | Mức ý nghĩa | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| TTCN | Hệ số tương quan | .253** | .294** | 1 | .339** | .206** | .493** |
| | Mức ý nghĩa | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| NTTH | Hệ số tương quan | .310** | .262** | .339** | 1 | .250** | .477** |
| | Mức ý nghĩa | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| KOL | Hệ số tương quan | .194** | .159** | .206** | .250** | 1 | .363** |
| | Mức ý nghĩa | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| QDM | Hệ số tương quan | .435** | .521** | .493** | .477** | .363** | 1 |
| | Mức ý nghĩa | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |

(**) Tương quan ở mức ý nghĩa 1%

Nguồn: Tổng hợp kết quả phân tích SPSS

Từ kết quả bảng 3, ta thấy giữa biến phụ thuộc “Quyết định mua” với các biến độc lập (1) Hội chợ thương mại (HCTM), (2) Tiếp thị tại điểm bán (TTĐB), (3) Tiếp thị công nghệ số (TTCN), (4) Xây dựng niềm tin thương hiệu dân tộc (NTTH), (5) Sử dụng KOLs để giới thiệu sản phẩm (KOL) có mối tương quan có ý nghĩa thống kê ở mức 5% (sig. < 5%). Các biến độc lập có tương quan cùng

chiều với biến phụ thuộc (hệ số tương quan lớn hơn 0.3 và nhỏ hơn 0.6). Vì vậy các biến này có thể đưa vào mô hình để giải thích cho biến “quyết định mua”.

4.4. Phân tích hồi quy

Mô hình hồi qui được xây dựng từ một tập biến gồm 5 nhân tố: (1) Hội chợ thương mại (HCTM), (2) Tiếp thị tại điểm bán (TTĐB), (3) Tiếp thị công nghệ số (TTCN), (4) Xây dựng niềm tin thương hiệu dân tộc (NTTH), (5) Sử dụng KOLs để giới thiệu sản phẩm (KOL) với thủ tục chọn biến là loại trừ dần để nhận ra các biến độc lập có khả năng dự đoán tốt cho biến phụ thuộc trong mô hình.

Hết quả thống kê cho thấy các hệ số hồi quy chuẩn hóa của phương trình hồi quy đều khác 0 và sig. <0.05 chứng tỏ cả 5 biến độc lập đều tham gia tác động tới quyết định mua khách hàng.

Bảng 4: Kết quả hồi quy

| Đánh giá mức độ phù hợp của mô hình | R | R ² | R ² điều chỉnh | Sai số chuẩn | |
|---------------------------------------|----------------------|----------------|---------------------------|--------------|-------|
| | 0.727 | 0.529 | 0.527 | 0.428 | |
| Kiểm định mức độ phù hợp của mô hình | Tổng bình phương | Df | Trung bình bình phương | F | Sig |
| Hồi quy | 307.702 | 5 | 61.540 | 335.417 | 0.000 |
| Phần dư | 274.110 | 1494 | 0.183 | | |
| Tổng | 581.812 | 1499 | | | |
| Kết quả hồi quy | Hệ số chưa chuẩn hóa | Sai số chuẩn | Hệ số chuẩn hóa | t | sig. |
| Hội chợ thương mại | 0.196 | 0.021 | 0.185 | 9.533 | 0.000 |
| Tiếp thị tại điểm bán | 0.308 | 0.019 | 0.313 | 16.248 | 0.000 |
| Tiếp thị công nghệ số | 0.222 | 0.018 | 0.248 | 12.635 | 0.000 |
| Xây dựng niềm tin thương hiệu dân tộc | 0.220 | 0.021 | 0.210 | 10.557 | 0.000 |
| Sử dụng KOLs để giới thiệu sản phẩm | 0.135 | 0.014 | 0.174 | 9.327 | 0.000 |

Nguồn: Tổng hợp kết quả phân tích SPSS

Phương trình hồi quy tuyến tính đa biến về quyết định mua của khách hàng được biểu diễn như sau:

$$QDM = 0.185 \cdot HCTM + 0.313 \cdot TTĐB + 0.248 \cdot TTCN + 0.210 \cdot NTTH + 0.174 \cdot KOL \quad (1)$$

Để so sánh mức độ tác động của từng nhân tố lên quyết định mua hàng, nghiên cứu sử dụng chỉ số hồi quy chuẩn hóa để so sánh. Theo đó, ‘tiếp thị tại điểm bán’ có mức độ tác động mạnh nhất đến quyết định mua, tiếp theo là ‘tiếp thị công nghệ số’. Trong khi đó, ‘sử dụng KOLs’ để giới thiệu sản phẩm có mức độ ảnh hưởng thấp nhất đến quyết định mua trong mô hình hồi quy.

6. Kết luận và ý kiến đề xuất

6.1. Kết luận

Nước mắm truyền thống có một giữ một vai trò rất lớn và không thể thiếu trong ẩm thực người Việt, từ Nam chí Bắc người dân đều dùng nước mắm trong các bữa ăn từ trong gia đình đến các buổi tiệc trong nhà hàng lớn. Tuy nhiên, trước sự cạnh tranh khốc liệt với loại nước mắm công nghiệp với thời gian sản xuất ngắn, quy trình sản xuất đơn giản, giá thành thấp, bảo quản được lâu, màu sắc bắt mắt và đặc biệt sự đầu tư vào tiếp thị, truyền thông mạnh của các nhà đầu tư và một số cách làm việc tắc trách từ một số cá nhân khiến nước mắm truyền thống có nguy cơ mất thị phần do mất niềm tin

hoặc do thay đổi thói quen mua sắm từ sự tiếp thị, trưng bày, quảng cáo, khuyến mại hấp dẫn của các dòng sản phẩm nước mắm công nghiệp. Đặc biệt hơn, lý do gây khó khăn cho các nhà sản xuất nước mắm truyền thống cũng xuất phát từ chính họ khi trong suốt một thời gian dài ít đầu tư vào truyền thông tiếp thị, lệ thuộc vào niềm tin ‘hữu xạ tự nhiên hương’ để kinh doanh. Trong khi các nhà đầu tư mặt hàng bán lẻ đầu tư nhiều vào tiếp thị, truyền thông PR và nhất là tiếp thị thương mại giúp công chúng biết nhiều thông tin về sản phẩm và thu hút sự khách hàng đến sản phẩm của họ. Vì vậy, các nhà đầu tư, ngoài chất lượng sản phẩm, phải đầu tư vào các hoạt động tiếp thị trong đó có TTTT.

6.2. Ý kiến đề xuất

6.2.1. KOL

Nếu so với những sản phẩm mang tính thời trang, lưu niệm như mặt hàng thổ cẩm, KOL ảnh hưởng tích cực cao đến quyết định mua sản phẩm (Vũ Quốc Anh, 2019) thì đối với nước mắm, KOL đem lại kết quả thấp. Điều này có thể lý giải rằng do nước mắm đã là nhu yếu phẩm của người Việt nên họ mặc định sử dụng, không cần ai tác động sự ảnh hưởng. Tuy nhiên, các nhà đầu tư vẫn phải quan tâm một cách đúng mực và phù hợp vai trò của các KOL trong việc quảng bá sản phẩm của mình. Họ có thể đánh giá sản phẩm này với sản phẩm khác, nói lên cảm nhận tích cực, tiêu cực đến sản phẩm. Do đó, đối với mọi sản phẩm và trong thời kỳ công nghệ số KOL vẫn có những vai trò nhất định. Vishwanath (2011) cho rằng các lựa chọn của các cá nhân thường được định hình bởi những nhận thức hoặc ý kiến của người khác và các vấn đề như tuổi tác, giới tính, tình trạng hôn nhân và tầng lớp kinh tế xã hội không quan trọng nhiều trong việc hành vi mua sắm bị tác động của các KOL. Ví dụ, đại sứ thương hiệu, một trong những hình thức của KOL không chỉ tác động lớn lên doanh thu của nhãn hàng mà còn có khả năng “vực dậy” một thương hiệu đã bảo hòa sau một thời gian dài (Hà Nguyễn, 2018).

6.2.2. Hội chợ triển lãm thương mại

Tham gia hội chợ triển lãm thương mại là cơ hội xúc tiến đầu tư, dễ dàng tiếp cận các nhà bán lẻ, đại lý và nhiều cá nhân tham quan hội chợ, thông qua đó các nhà sản xuất có cơ hội giới thiệu sản phẩm (Levinson & Levinson, 2011). Khách tham quan đến hội chợ chủ yếu để xem và tìm hiểu sản phẩm, họ dễ dàng tham gia vào các hoạt động giao lưu với nhà sản xuất như tham gia trò chơi, thử sản phẩm, đánh giá sản phẩm, nghe giới thiệu về sản phẩm... Những phần quà hấp dẫn, những nhân viên trực gian hàng năng động sẽ là những sứ giả tốt để tiếp thị sản phẩm. Trưng bày sản phẩm tại gian hàng như màu sắc, âm thanh, hình ảnh... cũng là công cụ tiếp thị hiệu quả để thu hút khách tham quan (Press, 2019). Levinson & Levinson (2011) cũng cảnh báo nếu các nhà sản xuất tham gia hội chợ không có kế hoạch, mục tiêu cụ thể mà chỉ đến để khoe sản phẩm, đầu tư vào không gian sẽ dẫn đến thất bại trong việc quảng bá và rất tốn rất nhiều chi phí một cách vô ích. Vì vậy, một mặt các nhà sản xuất nước mắm truyền thống nên có kế hoạch tham gia vào các hội chợ triển lãm hàng tiêu dùng và phải có kế hoạch, mục tiêu đạt được và những đánh giá rõ ràng cho sự đầu tư vào mua gian hàng triển lãm để đem lại hiệu quả tiếp thị thương mại hiệu quả.

6.2.3. Xây dựng niềm tin thương hiệu dân tộc

Mỗi quốc gia đều có những món ăn, thức uống được xem là niềm hãnh diện quốc gia và họ xây dựng hình ảnh món ăn thức uống đó thành món đặc thù của nước nổi tiếng ra khỏi quốc gia như sushi của Nhật, pizza của Ý, cà-ri của Ấn Độ, xì dầu của Trung Quốc... và ở Việt Nam thì có bánh chưng, bánh xèo, phở, chả giò... Đứng ở góc độ tinh thần dân tộc, giá trị đặc biệt của nước mắm truyền thống Việt Nam cũng cần được công bố, giáo dục, quảng bá, truyền thông rộng rãi về những nét độc đáo từ lịch sử, câu chuyện dân gian, huyền thoại, quy trình sản xuất, hình ảnh nhà thùng, mùi vị, màu sắc, bản sắc riêng của từng thương hiệu... đến người dân nhiều thế hệ để nước mắm truyền thống luôn đóng vai trò thiết yếu trong cuộc sống người Việt. Nguyễn Thanh Vân trích trong Phạm Tuấn Mạnh & Nguyễn Việt Dũng (2017) khẳng định niềm tự hào dân tộc, bảo vệ hàng nội địa, tính quốc gia là yếu tố chính trong chiến lược tiếp thị đánh vào tâm lý khách hàng để họ chọn sản phẩm.

6.2.4. Tiếp thị công nghệ số

Võ Thị Lệ Hằng, chủ công ty nước mắm Quốc Hải Kiên Giang, trích trong Khánh An & Ngọc Bích (2019) phát biểu đề tự cứu mình các nhà sản xuất nước mắm truyền thống phải có những chính sách tiếp thị hướng đến người bán lẻ ở chợ, đại lý, siêu thị và song song đó phải có những kênh giới thiệu sản phẩm và bán hàng trên các trang mạng. Các nhà sản xuất nước mắm cần tiếp cận những hình thức tiếp thị trong kỷ nguyên cách mạng công nghiệp 4.0, tận dụng những cơ hội mà thời kỳ cách mạng này đem lại. Sử dụng công nghệ để quảng bá sản phẩm, trực tiếp tiếp cận khách hàng (Walsh và Elsner, 2012). Các cách thức nên áp dụng như bán hàng, giới thiệu sản phẩm trực tuyến, tiếp thị trên các màn hình led ở các sân ga, siêu thị, bên trong máy bay; các màn hình led ở nơi công cộng...

6.2.5. Tiếp thị tại điểm bán

Theo kết quả khảo sát, tiếp thị tại điểm bán được chọn cao nhất so với các công cụ khác. Điều này chứng tỏ việc thấy, chạm, nếm, ngửi được sản phẩm vẫn được khách hàng quan tâm nhiều. Đối với các sản phẩm tiêu dùng, tiếp thị tại điểm bán đem lại rất nhiều hiệu quả cho nhà sản xuất (Levinson & Levinson, 2011). Nhà sản xuất nước mắm truyền thống nên minh bạch các nguồn phụ liệu sản xuất, kỹ thuật sản xuất, đáp ứng đầy đủ các tiêu chuẩn an toàn về sinh thực phẩm. Họ cần phải tăng độ phủ hình ảnh, chất lượng và sản phẩm, xây dựng các mối quan hệ rộng và sâu với các nhà phân phối, đại lý và các điểm bán lẻ thành một hệ thống bán lẻ của nhà sản xuất. Cần có đội ngũ nhân viên đến tận điểm bán từ chợ đến siêu thị thực hiện các chương trình TTTM và bán hàng như tổ chức sự kiện, treo banner, áp-phích, trưng bày sản phẩm bắt mắt và nổi bật. Các chương trình khuyến mại, giảm giá, tặng quà, dùng thử nên được tăng cường.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Armelini, G., and Villanueva, J. (2010). *Marketing Expenditures and Word-of-mouth Communication: Complements or Substitutes?* Boston: Now Publishers Inc.
2. Baker, M. (2003). *The Marketing book*. Oxford: Butterworth-Heinemann
3. Cooper, C. R., & Schindler, P. S. (2008). *Business research methods* (10th ed). Boston: McGraw-Hill.
4. Derler, B. O'Rourke, V. and Stephens, S. (2012). Fair trade, marketing and consumer behaviour, *Irish Business Journal*, 7(1), 70-82.
5. Hahn, B. (2000). Power centres: a new retail format in the United States of America. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 7(4), 223-231.
6. Levinson, J. & Levinson, J. (2014). *Guerilla marketing: Easy and inexpensive strategies for making big profits from your small business*. Irvine: Entrepreneur Press
7. Niraj, D. and Stornelli, J. (2013). Rebuilding the relationship between manufacturers and retailers. *MIT Sloan Management Review*, 54 (2), 83-90.
8. Stephens, S. and Coyle, S. (2010). The role of business networks in the activities of female entrepreneurs. *Proceedings of the International Conference on Networks, Learning and Entrepreneurship*, Aberystwyth University, 15-16th.
9. Vũ Quốc Anh & Nghiêm Thị Thu Hoài (2019). Sử dụng KOL thúc đẩy đầu ra cho sản phẩm Thổ Cẩm Tây Nguyên. *Hội thảo khoa học quốc gia “phát triển kinh tế - xã hội vùng Tây Nguyên” lần 3 năm 2019*, Đại học Đà Nẵng – Phân hiệu Kontum
10. Walsh, G., and Elsner, R. (2012). Improving referral management by quantifying market mavens' word of mouth value. *European Management Journal*, 30(1), 74-81.
11. Zikmund, W. G., Babin, B.J. & Carr, J.C & Griffin, M. (2010), *Business research methods*. South-Western: Cengage Learning.

Website:

12. Bạch Hoàn (2016). Thị trường truyền thông bất lương và nỗi oan nước mắm Việt. [<https://vietnamnet.vn/vn/kinh-doanh/thi-truong/truyen-thong-bat-luong-va-noi-oan-mam-viet-335422.html#inner-article>]
13. Hà Nguyễn, (2018). Vì sao doanh nghiệp lại chọn ngôi sao làm đại sứ thương hiệu? [<https://marketingai.admicro.vn/vi-sao-doanh-nghiep-lai-chon-ngoi-sao-lam-dai-su-thuong-hieu/>]
14. Khách An & Bích Ngọc (2019). Lợi xuống thị trường, nước mắm truyền thống mới sống sót. [<https://thegioihoinhap.vn/tiep-thi-4-0/loi-xuong-thi-truong-nuoc-mam-truyen-thong-moi-song-sot/>]
15. Lê Minh Hiếu (2014). Trade Marketing – Nhiệm vụ, vai trò và tầm quan trọng trong Marketing. [<https://www.brandsvietnam.com/congdong/topic/211-Trade-Marketing-Nhiem-vu-vai-tro-va-tam-quan-trong-trong-Marketing>]
16. Mỹ Phương (2019) Tìm cách hỗ trợ bán hàng cho nước mắm truyền thống [<https://bnews.vn/tim-cach-ho-tro-ban-hang-cho-nuoc-mam-truyen-thong/120749.html>]
17. Phạm Tuấn Mạnh & Nguyễn Việt Dũng (2017). Marketing dựa trên tinh thần dân tộc sao cho đúng. [<https://www.brandsvietnam.com/13027-Marketing-dua-tren-tinh-than-dan-toc-dung-sao-cho-dung>]
18. Press, M. (2019). A guide to trade marketing - with all the best strategies. [<https://www.splashcopywriters.com/blog/trade-marketing>]
19. Tấn Quỳnh (2013) Nước mắm truyền thống mất thị phần? [<http://www.marketingchienluoc.com/18311-nuoc-mam-truyen-thong-mat-thi-phan>]

SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG KHI MUA SẴM TẠI CÁC SIÊU THỊ TRONG CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP 4.0

CUSTOMER SATISFACTION WHEN SHOPPING AT SUPERMARKETS IN INDUSTRIAL REVOLUTION 4.0

Trần Minh Hiếu

Email: tmhieu@agu.edu.vn

Nguyễn Thị Duy Uyên

Email: nguyenuyen.dt7qt2@gmail.com

Tóm tắt

Nghiên cứu các yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng đối với thị trường siêu thị đang là vấn đề rất được các nhà nghiên cứu quan tâm từ chất lượng hàng hóa, đến thái độ phục vụ của nhân viên, hay các chương trình khuyến mãi... Tất cả đều có những tác động nhất định đến sự hài lòng của khách hàng. Kết quả nghiên cứu bài viết nhằm góp phần tăng sức tiêu thụ sản phẩm cho doanh nghiệp, gợi ý cho doanh nghiệp các đề xuất nhằm tăng sự hài lòng khách hàng hiện tại và thu hút khách hàng tiềm năng.

Nghiên cứu đã thực hiện xây dựng và tiến hành khảo sát trên 330 khách hàng đã và đang thực hiện mua sắm tại các siêu thị và cho thấy kết quả khá quan trọng về sự hài lòng chung đối với các hàng hóa và dịch vụ tại các siêu thị. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 6 nhân tố tác động đến sự hài lòng khách hàng khi mua sắm tại các siêu thị bao gồm: Chất lượng hàng hóa; Thái độ phục vụ của nhân viên; Cơ sở vật chất; Giá cả; Chương trình khuyến mãi; Dịch vụ hỗ trợ. Kết quả nghiên cứu còn cung cấp chi tiết mức độ tác động của từng yếu tố. Đây là cơ sở tích cực để các siêu thị có cái nhìn khách quan trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ nhằm thu hút khách hàng, và đặc biệt là thị trường khách hàng trong cách mạng công nghiệp 4.0 hiện nay.

Từ khóa: sự hài lòng của khách hàng, siêu thị, công nghiệp 4.0

Abstract

Researching the factors affecting customer satisfaction with the supermarket is a matter of great concern to researchers from the quality of goods, the attitude of service staff, or promotions program. All things have a certain impact on customer satisfaction. The results of the article research are intended to contribute to increasing product consumption for businesses, suggesting for businesses some suggestions to increase current customer satisfaction and attract potential customers.

The study has built and conducted a survey of over 350 customers who have been shopping at supermarkets and showed positive results on the overall satisfaction with goods and services at supermarkets. The research results show that there are 6 factors affecting customer satisfaction when shopping at supermarkets including: Quality of goods; Service attitude of staff; Infrastructure; Price; Promotions; Support Services. The research results also provide details of the impact level of each factor. This is a positive basis for supermarkets to have an objective view in improving the quality of services to attract customers, and especially the customer market in the current industrial revolution 4.0.

Keywords: customer satisfaction, supermarket, industrial revolution 4.0

1. Giới thiệu

Ở Việt Nam các siêu thị được hình thành khá muộn so với các nước trên thế giới (các siêu thị đầu tiên ở Việt Nam ra đời tại TP Hồ Chí Minh trong giai đoạn 1993- 1994, mãi đến giai đoạn 1995 – 1997 mới mở rộng ra các thành phố lớn trên cả nước). Hiện nay, hoạt động bán lẻ đang ngày càng phát triển mạnh, số lượng các cửa hàng tự chọn, siêu thị ngày càng gia tăng với sự gia nhập vào thị trường Việt Nam của nhiều thương hiệu bán lẻ lớn trên thế giới, chưa kể các nhà bán lẻ Thái Lan đang tìm cách phát triển cửa hàng bán lẻ tại nước ta. Có thể kể tên một số nhà bán lẻ trong và ngoài nước đang có mặt tại Việt Nam như: Aeon, Satramart, Maximart, Lotte, VinMart, Big C, Co.opmart, Citymart, MM MegaMarket, Bách hóa xanh.

Kinh doanh ở bất kỳ lĩnh vực nào, thì mục tiêu cuối cùng là phục vụ cho khách hàng nhằm thu được lợi nhuận từ lĩnh vực mà công ty đang kinh doanh, vì vậy để thu hút được khách hàng thì doanh nghiệp cần phải quan tâm thêm mức độ hài lòng của khách hàng, và loại hình kinh doanh siêu thị cũng cần xem xét sự hài lòng của khách hàng để nâng cao chất lượng phục vụ tốt hơn và đặc biệt trong thời kỳ cách mạng công nghiệp 4.0 thì nhu cầu của khách hàng càng được nâng cao.

Hiện nay các siêu thị đang dần nâng cao cả về quy mô, số lượng và chất lượng để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng. Hầu hết các siêu thị này tập trung ở các khu đô thị, các thành phố lớn. Theo thời gian các siêu thị này không ngừng cải thiện và nâng cao chất lượng dịch vụ để đáp ứng được các nhu cầu ngày càng cao của khách hàng. Khi đề cập đến sự hài lòng của khách hàng đối với siêu thị này thì vẫn còn rất nhiều vấn đề mà chúng ta phải quan tâm. Từ chất lượng hàng hóa, đến thái độ phục vụ của nhân viên, hay chương trình khuyến mãi... Tất cả đều có những tác động nhất định đến sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm tại các siêu thị và đặc biệt trong thời kỳ cách mạng công nghiệp 4.0. Vì vậy việc đánh giá, đo lường sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm tại các siêu thị là một việc làm rất cần thiết để có một cái nhìn khách quan, khoa học về mức độ hài lòng của khách hàng đối với các siêu thị và căn cứ trên cơ sở đó đề ra những ý kiến đề xuất nhằm nâng cao chất lượng phục vụ các ở siêu thị tại đây để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng trong cách mạng công nghiệp 4.0 như hiện nay.

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Lý thuyết về sự hài lòng của khách hàng

Theo Philip Kotler & Armstrong, (2014), sự hài lòng là một cảm giác hài lòng hoặc thất vọng của một người bằng kết quả của việc so sánh thực tế nhận được của sản phẩm (hay kết quả) trong mối liên hệ với những mong đợi của họ.

Sự hài lòng của khách hàng là thái độ tổng thể của khách hàng đối với một nhà cung cấp dịch vụ, hoặc một cảm xúc phản ứng sự khác biệt giữa những gì khách hàng dự đoán trước và những gì họ tiếp nhận, đối với sự đáp ứng một số nhu cầu, mục tiêu hay mong muốn (R. C. Lewis and B. H. Booms, 1983).

Theo Philip Kotler & Armstrong, (2014), hài lòng tác động tích cực vào các hoạt động sau: Trung thành (Loyalty); Phần chia của ví tiền (Share of wallet); Truyền miệng (Word-of-mouth) và hiệu quả về chi phí (Cost efficiencies).

2.1.2. Lý thuyết về chất lượng dịch vụ

Theo Kotler & Armstrong (2014), dịch vụ là những hoạt động hay lợi ích mà doanh nghiệp có thể cống hiến cho khách hàng nhằm thiết lập, củng cố và mở rộng những quan hệ và hợp tác lâu dài với khách hàng.

Dịch vụ là những hành vi, quá trình, cách thức thực hiện một công việc nào đó nhằm tạo giá trị sử dụng cho khách hàng làm thỏa mãn nhu cầu và mong đợi của khách hàng (Zeithaml, V.A. & Bitner, M.J. (2000).

Những năm gần đây, khái niệm dịch vụ trong lĩnh vực quản lý chất lượng được thống nhất theo TCVN ISO 8402:1999: dịch vụ là kết quả tạo ra để đáp ứng yêu cầu của khách hàng bằng các hoạt động tiếp xúc giữa người cung cấp khách hàng và các hoạt động nội bộ của người cung cấp.

Chất lượng dịch vụ là một khái niệm gây nhiều chú ý và tranh cãi trong các tài liệu nghiên cứu bởi vì các nghiên cứu gặp nhiều khó khăn trong việc định nghĩa và đo lường chất lượng dịch vụ mà không hề có sự thống nhất nào (Oliver, L. 1997).

Chất lượng dịch vụ còn có thể định nghĩa là sự khác biệt giữa kỳ vọng và cảm nhận của khách hàng về dịch vụ. Nếu như sự kỳ vọng lớn hơn hiệu quả của dịch vụ thì khách hàng không thỏa mãn về chất lượng, và do đó không có sự hài lòng về chất lượng dịch vụ (R. C. Lewis and B. H. Booms, 1983).

Theo Tổ chức quốc tế về Tiêu chuẩn hóa ISO, trong dự thảo DIS 9000:2000 đã đưa ra định nghĩa về chất lượng dịch vụ như sau: “Chất lượng dịch vụ là khả năng tập hợp các đặc tính của một sản phẩm, hệ thống hay quá trình để đáp ứng các yêu cầu của khách hàng và các bên có liên quan”.

Dịch vụ cung cấp tốt hay không là tùy thuộc vào người cung cấp dịch vụ qua thái độ, hành vi, tinh thần phục vụ, sự biểu hiện bên ngoài, tiếp xúc khách hàng,... Muốn tạo dịch vụ tốt phải có sự giao thoa giữa chất lượng kỹ thuật và chất lượng chức năng.

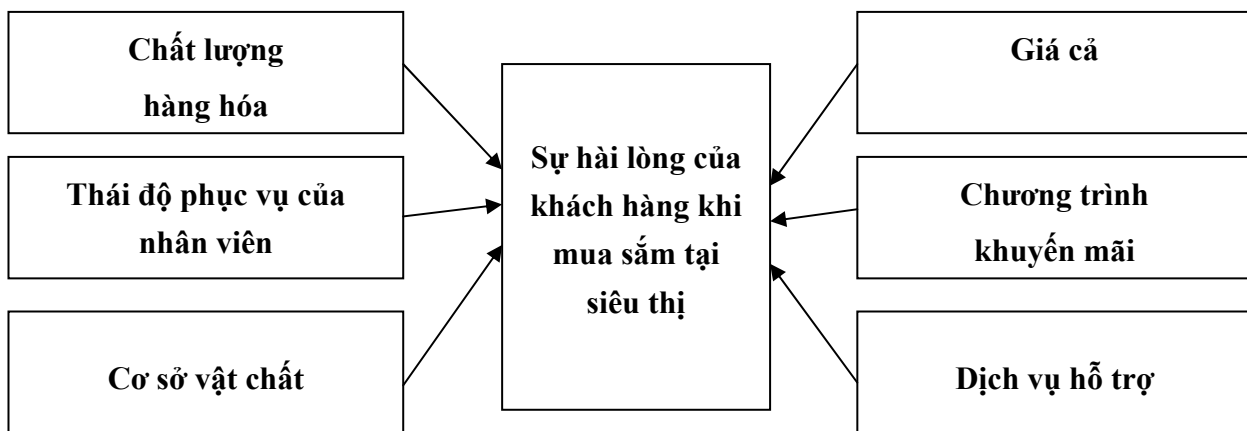
2.1.3. Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng

Sự hài lòng và chất lượng dịch vụ là hai khái niệm phân biệt nhưng có quan hệ gần nhau. Chất lượng dịch vụ là khái niệm khách quan, mang tính lượng giá và nhận thức, trong khi đó sự hài lòng là sự kết hợp của các thành phần chủ quan, dựa vào cảm giác và cảm xúc (R. C. Lewis and B. H. Booms, 1983).

Sự hài lòng của khách hàng xem như là kết quả, chất lượng dịch vụ xem như là nguyên nhân, hài lòng có tính chất dự báo, mong đợi; chất lượng dịch vụ là một chuẩn lý tưởng. Sự thỏa mãn là một khái niệm tổng quát, thể hiện sự hài lòng của họ khi tiêu dùng một dịch vụ. Trong khi đó chất lượng dịch vụ chỉ tập trung vào các thành phần cụ thể của dịch vụ (Zeithaml, V.A. & Bitner, M.J., 2000).

Chất lượng dịch vụ là nhân tố tác động nhiều nhất đến sự hài lòng của khách hàng (Cronin Jr., J. J., & Taylor, S., 1992). Chất lượng dịch vụ và sự hài lòng có quan hệ chặt chẽ với nhau, trong đó chất lượng dịch vụ là cái tạo ra trước sau đó quyết định đến sự hài lòng của khách hàng. Mối quan hệ nhân quả giữa hai nhân tố này là vấn đề then chốt trong hầu hết các nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng.

2.2. Mô hình nghiên cứu



Hình 1: Mô hình nghiên cứu

2.2.1. Chất lượng hàng hóa

Hàng hóa chính là đối tượng mua sắm của khách hàng, là thứ mà khách hàng muốn và có nhu cầu sở hữu và sử dụng. Vì vậy, chất lượng trong việc cung cấp hàng hóa trở thành một yếu tố quan trọng trong việc chinh phục sự hài lòng của khách hàng mà mỗi doanh nghiệp bán lẻ đều phải hướng đến. Yếu tố này được đo lường bởi 5 yếu tố, là những tiêu chuẩn về mong muốn của khách hàng đối với hàng hóa được bán tại siêu thị, các yếu tố bao gồm: hàng hóa đa dạng, cập nhật đầy đủ; hàng hóa luôn đảm bảo chất lượng; hàng hóa luôn đầy đủ, không thiếu hàng; hàng hóa luôn đảm bảo hạn sử dụng, bao bì hàng hóa luôn được đảm bảo, có thông tin rõ ràng.

Các tiêu chí đo lường chất lượng hàng hóa: Hàng hóa đa dạng, cập nhật đầy đủ là tình trạng cho thấy sự phong phú của các hàng hóa tại siêu thị; Hàng hóa luôn đảm bảo chất lượng tức là việc siêu thị luôn phải giám sát và cam kết bán hàng có chất lượng tốt nhất, không để xảy ra hư hỏng, các mặt hàng

thương thực, thực phẩm luôn đảm bảo tươi sống và hợp vệ sinh; Hàng hóa luôn cập nhật những dòng sản phẩm mới nhất và đang được yêu thích trên thị trường; Hàng hóa luôn đảm bảo hạn sử dụng là yếu tố luôn được kiểm tra và giám sát đối với các sản phẩm ăn uống cả tươi sống và nấu chín nhằm đảm bảo cung cấp đến khách hàng những mặt hàng mới sản xuất và còn thời hạn sử dụng lâu dài.

2.2.2. *Giá cả*

Giá cả là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến quá trình ra quyết định mua sắm hàng hóa của khách hàng, do đó, siêu thị cần xây dựng chiến lược giá phù hợp từng mặt hàng, từng giai đoạn để gây được sự chú ý của khách hàng. Một chiến lược giá làm hài lòng khách hàng sẽ được đo lường bởi 3 biến gồm: Giá cả tương ứng với chất lượng, giá cả cạnh tranh hợp với người tiêu dùng, duy trì giá cả bình ổn trên thị trường.

Để đo lường yếu tố giá cả, các tiêu chí được sử dụng: Giá cả tương ứng với chất lượng nghĩa là giá của một sản phẩm phải đi đôi với chất lượng; Giá cả cạnh tranh, hợp với người tiêu dùng là việc giá của các mặt hàng được bán trong siêu thị luôn có tính cạnh tranh, không cao hơn so với các tạp hóa, chợ truyền thống hoặc các siêu thị khác; Duy trì giá cả bình ổn trên thị trường là việc siêu thị thực hiện chương trình bình ổn giá, đặc biệt với lương thực thực phẩm trong thời buổi giá cả leo thang và duy trì mức giá này ổn định, không phụ thuộc vào các yếu tố kinh tế, xã hội khác.

2.2.3. *Thái độ phục vụ của nhân viên*

Nhân viên là những con người làm việc tại hệ thống siêu thị, bao gồm những nhân viên quầy hàng, nhân viên thu ngân và những thành phần khác. Đây là những con người trực tiếp hoặc gián tiếp tiếp xúc với khách hàng và sẽ có ảnh hưởng không nhỏ đến sự hài lòng của khách hàng, thể hiện qua các biến gồm: nhân viên siêu thị luôn sẵn sàng phục vụ khách hàng, nhân viên nhanh nhẹn, nhân viên giải đáp tận tình các thắc mắc của khách hàng, nhân viên vui vẻ thân thiện, nhân viên siêu thị ăn mặc gọn gàng lịch sự.

Thái độ phục vụ của nhân viên được đo lường thông qua các tiêu chí: Nhân viên giải đáp tận tình các thắc mắc của khách hàng; Nhân viên siêu thị ăn mặc gọn gàng lịch sự; Nhân viên vui vẻ thân thiện trong việc trợ giúp khách hàng tìm kiếm, lựa chọn và mua sắm hàng hóa của đội ngũ nhân viên tại siêu thị; Nhân viên siêu thị luôn sẵn sàng phục vụ khách hàng với mọi đối tượng khách hàng, kính trọng và lễ phép với người lớn tuổi, đồng thời nhẹ nhàng và thương mến với những trẻ em; Nhân viên làm việc nhanh nhẹn và hiệu quả là sự thể hiện tính hiệu quả trong hoạt động của đội ngũ nhân viên, bao gồm phục vụ hàng hóa, sơ chế sản phẩm và tính tiền nhanh nhẹn và chính xác...

2.2.4. *Cơ sở vật chất*

Cơ sở vật chất và mặt bằng là nền tảng cho sự xây dựng, phát triển và hoạt động kinh doanh của siêu thị. Yếu tố này phục vụ và tạo cho khách hàng không gian mua sắm tiện nghi và thoải mái khi mua sắm.

Cơ sở vật chất được đo lường qua các tiêu chí: Khu vực mua hàng rộng rãi, thuận tiện chính là sự thoải mái trong không gian mua sắm tại siêu thị, lối đi giữa các gian hàng rộng rãi, dễ dàng quan sát và lấy hàng hóa; Âm thanh ánh sáng trong siêu thị rất tốt; Quầy, kệ, tủ thiết kế thuận tiện sắp xếp hợp lý, dễ tìm kiếm thể hiện việc phân bố hàng hóa được thực hiện có quy củ, có sắp xếp theo chủng loại tạo điều kiện tìm kiếm, so sánh khi mua hàng; Khu vực giữ xe rộng rãi và đảm bảo che nắng che mưa tốt là quy mô của khu vực giữ xe đảm bảo đáp ứng nhu cầu gửi xe trong mọi khoảng thời gian, dễ dàng di chuyển xe trong khu vực và đảm bảo che chắn nắng mưa cho phương tiện; Khu vực nhà vệ sinh rộng rãi và sạch sẽ.

2.2.5. *Dịch vụ hỗ trợ*

Dịch vụ hỗ trợ là dịch vụ bên lên quan trọng mà hệ thống siêu thị cung cấp bổ sung nhằm tạo ra sự thoải mái mua sắm hoặc kích thích quá trình mua sắm của khách hàng. Những yếu tố này, không

chỉ mang lại lợi ích về kinh doanh cho siêu thị mà còn tạo ra nhiều sự hài lòng cho khách hàng và duy trì mối quan hệ lâu dài giữa siêu thị và khách hàng.

Siêu thị có nhiều dịch vụ hỗ trợ khách hàng như: giao hàng, gói quà miễn phí, giữ đồ... Các chương trình hỗ trợ của siêu thị được thực hiện.

2.2.6. Khuyến mại

Thường xuyên có nhiều chương trình giảm giá và khuyến mại hấp dẫn thể hiện ở các chương trình giảm giá, khuyến mại tặng quà, mua hàng giá rẻ được diễn ra thường xuyên (hàng ngày, hàng tuần, hàng tháng...) mang lại nhiều cơ hội mua sắm cho khách hàng. Các chương trình khuyến mãi của siêu thị hấp dẫn.

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Quá trình khảo sát được tiến hành với 350 khách hàng, quá trình khảo sát đã được thực hiện và thu về 342 mẫu trả lời từ các khách hàng đã hoặc đang sử dụng dịch vụ mua sắm tại các hệ thống siêu thị. Tuy nhiên, trong số này có 12 bản trả lời không hợp lệ vì nhiều lý do và đã được loại bỏ, do đó chỉ có 330 mẫu khảo sát là phù hợp và sẽ được đưa vào nghiên cứu.

3.1. Kết quả nghiên cứu

3.1.1. Sử dụng hệ số Cronbach's Alpha để đánh giá độ tin cậy thang đo

Trong bước đánh giá thang đo bằng kiểm định Cronbach's Alpha, các nhân tố độc lập sẽ lần lượt được đưa vào nghiên cứu với những yếu tố cần quan tâm là: giá trị hệ số Cronbach's Alpha của nhân tố phải đạt từ 0,6 trở lên, giá trị hệ số tương quan biến tổng của từng biến thuộc nhân tố phải lớn hơn 0,3 thì mới có ý nghĩa, giá trị Cronbach's Alpha khi loại biến quan sát dùng để quyết định loại hay giữ lại biến và kết quả kiểm định như sau:

Bảng 1: Kết quả kiểm định độ tin cậy bằng hệ số Cronbach's Alpha

| Yếu tố | Cronbach's Alpha |
|--------|------------------|
| CLHH | 0,682 |
| CSVC | 0,695 |
| TDPV | 0,704 |
| GC | 0,695 |
| CTKM | 0,654 |
| DVHT | 0,800 |
| SHL | 0,756 |

3.1.2. Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) các yếu tố tác động đến sự hài lòng

Sau khi tất cả các nhân tố và các biến vượt qua kiểm định bằng hệ số Cronbach's Alpha, mô hình nghiên cứu sẽ được tiến hành phân tích nhân tố khám phá (EFA). Trong phân tích nhân tố khám phá, các biến sẽ hội tụ về các nhân tố mà đúng bản chất nó phản ánh, đồng thời giá trị hệ số tải nhân tố (Factor loading) của mỗi biến phải đạt giá trị lớn hơn 0,5 để được xem là có ý nghĩa thực tiễn. Bên cạnh đó, quá trình phân tích nhân tố khám phá chỉ thật sự sử dụng được khi thỏa mãn tất cả các điều kiện của kiểm định hệ số KMO ($0,5 < KMO < 1$), kiểm định Bartlett (Sig. $< 0,05$) và phần trăm phương sai toàn bộ $> 50\%$.

Kết quả phân tích đã loại bỏ những biến không phù hợp vì quy phạm nguyên tắc, cho kết quả như sau:

Bảng 2: Kiểm định KMO and Bartlett's

| | | |
|-----------------------------------------------|--------------------|--------------|
| Kiểm định KMO (Kaiser – Meyer – Olkin) | | 0,699 |
| Kiểm định Bartlett | Approx. Chi-Square | 1346,830 |
| | df | 171 |
| | Sig. | 0,000 |
| Phần trăm phương sai toàn bộ (%) | | 60,917% |

Kết quả kiểm định trong lần phân tích nhân tố khám phá thứ 3 đối với 19 biến quan sát cũng cho những kết quả như sau: Giá trị kiểm định KMO đạt 0,699, đạt điều kiện nằm trong đoạn từ 0,5 đến 1; Kiểm định Bartlett đạt 1346.830 với mức ý nghĩa Sig. = 0,000 (nhỏ hơn 0,05); Phần trăm phương sai toàn bộ đạt 60,917% (trên 50%). Vì vậy, mô hình 6 nhân tố trên là hoàn toàn phù hợp để nghiên cứu và sẽ giải thích được 60,917% biến thiên của biến phụ thuộc – mức độ hài lòng chung của khách hàng đối với các hệ thống siêu thị.

Bảng 3: Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA)

| | Nhân tố | | | | | |
|-------|---------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| TDPV2 | 0,753 | | | | | |
| TDPV3 | 0,752 | | | | | |
| TDPV5 | 0,736 | | | | | |
| TDPV1 | 0,704 | | | | | |
| TDPV4 | 0,636 | | | | | |
| CLHH4 | | 0,731 | | | | |
| CLHH3 | | 0,702 | | | | |
| CLHH2 | | 0,690 | | | | |
| CLHH1 | | 0,624 | | | | |
| CTKM1 | | | 0,794 | | | |
| CTKM2 | | | 0,744 | | | |
| CTKM3 | | | 0,734 | | | |
| DVHT3 | | | | 0,881 | | |
| DVHT2 | | | | 0,868 | | |
| CSVC2 | | | | | 0,776 | |
| CSVC1 | | | | | 0,765 | |
| CSVC5 | | | | | 0,679 | |
| GC2 | | | | | | 0,844 |
| GC1 | | | | | | 0,837 |

3.1.3. Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) nhân tố sự hài lòng

Kết quả kiểm định trong lần phân tích nhân tố biến quan sát cũng cho những kết quả như sau:

Giá trị kiểm định KMO đạt 0,500 đạt điều kiện nằm trong đoạn từ 0,5 đến 1; Kiểm định Bartlett đạt 76,877 với mức ý nghĩa Sig. = 0,000 (nhỏ hơn 0,05).

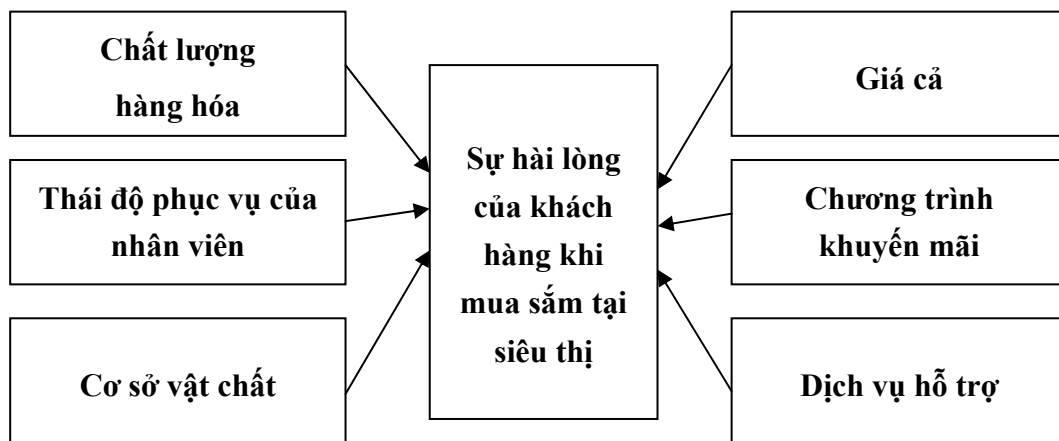
Bảng 4: Kiểm định KMO and Bartlett's nhân tố SHL

| | | |
|-----------------------------------------------|--------------------|--------------|
| Kiểm định KMO (Kaiser – Meyer – Olkin) | | 0,500 |
| Kiểm định Bartlett | Approx. Chi-Square | 76,877 |
| | df | 1 |
| | Sig. | 0,000 |

Tổng 24 biến trong 6 nhân tố. Sau khi tiến hành loại bỏ 2 biến của các nhân tố tác động, ở giai đoạn kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha và tiến hành phân tích nhân tố khám phá (EFA) loại bỏ thêm 3 biến, mô hình vẫn giữ nguyên số lượng 6 nhân tố và kết quả cuối cùng là 19 biến cho 6 nhân tố.

3.2. Mô hình hiệu chỉnh sau phân tích nhân tố (EFA)

Sau quá trình phân tích nhân tố EFA số nhân tố được giữ nguyên chỉ thay đổi số lượng biến trong mỗi nhân tố, vì vậy mô hình sau phân tích EFA sẽ là:



Hình 2: Mô hình sau khi phân tích nhân tố khám phá (EFA)

4. Kết luận

Đất nước ta đang trong thời kỳ phát triển kinh tế và hội nhập kinh tế thế giới và đặc biệt trong cuộc cách mạng công nghiệp 4.0. Cạnh tranh trên thị trường sẽ ngày càng mạnh mẽ, do đó để đứng vững trên thị trường đòi hỏi các siêu thị phải tự đổi mới một cách toàn diện trước sự cạnh tranh gay gắt đó các doanh nghiệp phải hoàn thiện hơn nữa để giữ được vị thế doanh nghiệp mình trên thị trường.

Một trong những vấn đề được đặt ra để nghiên cứu và phát triển là việc nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với siêu thị, đây là một yếu tố quan trọng mang tính quyết định đến sự thành công trong kinh doanh của siêu thị. Xây dựng hình ảnh đẹp và lập mối quan hệ tốt với khách hàng chính là việc siêu thị đã nâng cao năng lực cạnh tranh, tạo ra thúc đẩy tăng trưởng thị phần và mức độ tiêu dùng đối với mọi loại hàng hóa của mình. Đặc biệt, trong giai đoạn hiện nay, khi ngành bán lẻ Việt Nam đang phát triển không ngừng và trở nên rất sôi động với sự cạnh tranh của nhiều tập đoàn lớn trong và ngoài nước, vì vậy, những gì mà khách hàng hài lòng của ngày hôm nay chưa hẳn sẽ giữ nguyên vào ngày mai. Điều đó khẳng định rằng, việc nâng cao sự hài lòng của khách hàng phải liên tục được nghiên cứu và phát triển để theo kịp với sự phát triển của xã hội.

Nghiên cứu đã thực hiện xây dựng và tiến hành khảo sát trên 330 khách hàng đã và đang thực hiện mua sắm tại các hệ thống siêu thị và cho thấy kết quả khả quan về sự hài lòng chung đối với các hàng hóa và dịch vụ tại các siêu thị. Qua việc thực hiện khảo sát và phân tích, nghiên cứu đã chỉ ra những nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với các hệ thống siêu thị là 6 yếu tố bao gồm: chất lượng hàng hóa, giá cả, thái độ phục vụ của nhân viên, cơ sở vật chất, dịch vụ hỗ trợ và chương trình khuyến mãi. Mục tiêu chung trong ngắn hạn và dài hạn của những biện pháp trên là nâng cao dần sự hài lòng của khách hàng đối với các hệ thống siêu thị trên tất cả các mặt, từ đó xây dựng mối quan hệ thân thiết với khách hàng nhằm thúc đẩy quá trình kinh doanh thuận lợi của doanh nghiệp.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Cronin Jr., J. J., & Taylor, S. (1992). *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*. *The Journal of Marketing*, 56, 55-68.
2. J. Hair, R. Anderson, R. Tatham, W. Black.(1998). *Multivariate Data Analysis 5th edition*, Prentice Hall International, London.
3. Oliver, L. (1997). *Satisfaction & A Behavioural Perspective on the Consumers*. NY: McGraw-Hill.
4. Philip Kotler. 2006. *Quản trị Marketing*. Nhà xuất bản Thống kê.
5. R. C. Lewis and B. H. Booms. (1983). *The marketing aspect of service quality* In L. Berry, G. Shostack, and G. Upah, (Eds), *Emerging Perspective on Service Marketing*, American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 99- 107.
6. Zeithaml, V.A. & Bitner, M.J. (2000). *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm 2nd Edition*, McGraw-Hill.

ẢNH HƯỞNG CỦA HẠN CHẾ TÍN DỤNG ĐẾN LƯỢNG TIỀN MUA CHỊU VẬT TƯ NÔNG NGHIỆP CỦA NÔNG HỘ TRỒNG LÚA Ở ĐỒNG BẰNG SÔNG CỬU LONG

EFFECT OF CREDIT RATIONING ON THE AMOUNT OF MONEY DELAYED PAYMENTS IN THE AGRICULTURAL INPUT PURCHASES BY RICE HOUSEHOLDS IN MEKONG DELTA

Cao Văn Hôn¹ và Lê Khương Ninh²

¹Khoa Kinh Tế, Trường Đại học An Giang; ²Khoa Kinh Tế, Trường Đại học Cần Thơ
cvanhon@gmail.com

Tóm tắt

Bài viết ước lượng ảnh hưởng của hạn chế tín dụng (HCTD) đến lượng tiền mua chịu vật tư nông nghiệp của nông hộ trên cơ sở dữ liệu sơ cấp được thu thập từ 1.168 nông hộ được chọn ngẫu nhiên ở các tỉnh (thành) thuộc Đồng bằng sông Cửu Long (ĐBSCL). Bước 1 của phương pháp ước lượng PSM với hồi quy Probit cho thấy, các yếu tố như giá trị đất, thu nhập, học vấn, giới tính của chủ hộ và khoảng cách đến tổ chức tín dụng (TCTD) có ảnh hưởng đến khả năng bị HCTD của nông hộ. Kết quả phân tích ở Bước 2 của phương pháp PSM sử dụng điểm xu hướng tính toán được ở Bước 1 chỉ rõ, lượng tiền mua chịu tăng khi nông hộ bị HCTD. Ngoài ra, khi mức độ HCTD giảm, lượng tiền mua chịu của nông hộ có xu hướng giảm.

Từ khóa: Đồng bằng sông Cửu Long, hạn chế tín dụng, nông hộ, mua chịu, PSM.

Abstract

This paper estimates the impact of credit rationing on the amount of deferred payment of rice farmer in Mekong River Delta (MRD) using a primary data set randomly collected from 1.168 rice farmer at various provinces (cities) in the MRD. The first step of the PSM method with Probit estimator reveals that land value, income, education, gender of the household head and distance to credit institutions having effects on credit rationing facing of households. The second step of the PSM method using the propensity scores estimated from the first step shows that the amount of deferred payment increases when the household is credit rationed. In addition, when the credit rationing level decreases, the amount of deferred payment of rice farmer tends to decrease.

Keywords: Credit rationing, input, MRD, Probit, PSM, rice farmer.

1. Giới thiệu

Khi cần vốn để sản xuất, nhiều nông hộ thường tìm đến các tổ chức tín dụng chính thức bởi sức hút của lãi suất thấp. Tuy nhiên, thực tế cho thấy không phải ai có nhu cầu cũng đều được các tổ chức tín dụng đáp ứng đầy đủ. Nói cách khác, trong số những người xin vay, chỉ một số vay được toàn bộ, một số vay được một phần nhu cầu và số còn lại bị từ chối hoàn toàn (nghĩa là bị hạn chế tín dụng), mặc dù sẵn sàng chấp nhận lãi suất cao hơn. Nếu bị hạn chế tín dụng, nông hộ sẽ gặp khó khăn do thiếu vốn đầu tư cho sản xuất nên không thể cải thiện thu nhập và nâng cao chất lượng cuộc sống. Khi đó, mua chịu (trả chậm) vật tư nông nghiệp được xem như là một hình thức tín dụng thay thế rất có lợi cho các nông hộ vì giúp họ nhanh chóng có ngay vật tư để phục vụ cho sản xuất. Ngược lại, hình thức tín dụng này có lãi suất cao làm cho nông hộ vốn đã khó khăn càng khó khăn hơn.

Mặc dù lãi suất cao nhưng mua chịu vật tư được rất nhiều nông hộ lựa chọn, đặc biệt là nông hộ ở Đồng bằng sông Cửu Long (ĐBSCL). Kết quả là có sự tồn tại song song giữa tín dụng chính thức và tín dụng phi chính thức (mua chịu vật tư nông nghiệp). Theo Floro và Ray (1997), mối quan hệ giữa tín dụng chính thức và mua chịu vật tư nông nghiệp có thể tồn tại theo hai cơ chế là thay thế hoặc bổ sung. Nếu là quan hệ thay thế thì các ngân hàng cạnh tranh trực tiếp với các nhà cung cấp vật tư nông nghiệp. Người vay cố gắng có được các khoản vay đầu tiên từ thị trường chính thức và sau đó nhu cầu vượt quá của họ tràn vào thị trường phi chính thức (mua chịu). Người vay không vay được từ nguồn tín dụng chính thức sẽ tăng khoản vay từ những người bán chịu vật tư nông nghiệp. Nếu quan hệ bổ sung thì người bán chịu vật tư và tổ chức tín dụng chính thức không cạnh tranh trực tiếp với nhau

(Floro và Ray, 1997). Chẳng hạn, trong nông nghiệp mua chịu vật tư là cách duy nhất nông hộ có sẵn đầu vào để sử dụng đúng chu kỳ cây trồng, trong khi tín dụng chính thức sẽ không có sẵn (Gupta và Chaudhuri, 1997) và phục vụ cho các nhu cầu có thể định trước.

Sự hiểu biết tốt về mối quan hệ giữa tín dụng chính thức và mua chịu vật tư nông nghiệp sẽ giúp nông hộ dễ dàng lựa chọn phương pháp nguồn vốn phù hợp cho sản xuất. Từ đó, nông hộ đạt hiệu quả sản xuất cao, tăng thu nhập và cải thiện cuộc sống. Tuy nhiên, rất ít nghiên cứu cho lĩnh vực này do đó bài viết “*Ảnh hưởng của hạn chế tín dụng đến lượng tiền mua chịu vật tư nông nghiệp của nông hộ trồng lúa ở ĐBSCL*” được thực hiện nhằm tạo sự hiểu biết tốt hơn về mối quan hệ giữa tín dụng chính thức và mua chịu vật tư của nông hộ. Từ đó, bài viết đề xuất chính sách hỗ trợ tốt hơn cho nông hộ.

2. Lý thuyết về mối quan hệ giữa tín dụng chính thức và phi chính thức

Mối quan hệ giữa tín dụng chính thức và phi chính thức được quan tâm đầu tiên bởi Floro và Ray (1997), họ cho rằng các tổ chức tín dụng chính thức và không chính thức có thể là bổ sung hoặc thay thế. Nếu mối quan hệ là thay thế, các ngân hàng khu vực chính thức cạnh tranh trực tiếp với người cho vay không chính thức. Chẳng hạn, thương nhân và công ty cung ứng đầu vào (chủ đại lý vật tư nông nghiệp). Khi đó, người vay trước tiên cố gắng vay tiền từ thị trường chính thức, nhưng nhu cầu của họ quá lớn buộc chuyển sang mua chịu vật tư nông nghiệp. Nếu các khoản vay chính thức và mua chịu vật tư là thay thế, có thể được giải thích theo ba cách (Guirkinger, 2008).

Đầu tiên, nông hộ không đủ tài sản thế chấp bị loại trừ khỏi thị trường tín dụng chính thức nên tìm đến mua chịu vật tư nông nghiệp, bởi vì những chủ đại lý chấp nhận bán chịu dựa vào sàng lọc và giám sát thông tin thay vì thế chấp. Do đó, người vay thiếu khả năng tiếp cận tín dụng chính thức sẽ thể hiện nhu cầu cao hơn về mua chịu vật tư nông nghiệp (Bell và cộng sự., 1997b; Kochar, 1997; Peterson và Rajan, 1997; Nilsen, 2002; Huyghebaert, 2006), trong khi người vay có khả năng tiếp cận tín dụng chính thức thì có nhu cầu mua chịu ít hơn (Howorth và Reber, 2003). Theo lý thuyết này, mua chịu sẽ là nguồn tín dụng cuối cùng (Giné, 2010).

Thứ hai, người bán chịu có thể có lợi thế so với các ngân hàng bởi vì họ có thể quản lý thông tin khách hàng tốt hơn (Jain, 1999; Conning, 2001), giúp giảm thiểu rủi ro về động cơ lệch lạc của người vay (Aaronson và cộng sự, 2004; Giannetti và cộng sự, 2004) và cho phép họ thực thi các hợp đồng một cách hiệu quả. Do đó, người bán chịu thực sự thích hợp hơn người cho vay chính thức, bởi vì các khoản mua chịu của nông hộ có thể rẻ hơn so với đi vay ở tín dụng chính thức (Chung, 1995; Mushinski, 1999). Lý thuyết này cũng cho thấy, chi phí giao dịch cao liên quan đến các ứng dụng cho vay trong khu vực chính thức có thể không khuyến khích nông dân thực hiện các khoản vay. Nếu chi phí giao dịch liên quan đến mua chịu thấp hơn tín dụng chính thức thì khách hàng tìm kiếm các đại lý để mua chịu.

Thứ ba, các khoản mua chịu có thể thích hợp hơn các khoản vay chính thức vì sự khác biệt về rủi ro bởi chủ đại lý vật tư thường có thông tin tốt hơn về các hoạt động và đặc điểm của nông hộ nên các hợp đồng thường bỏ qua tài sản thế chấp và ít rủi ro hơn cho người cho vay. Đối với hầu hết nông dân, đất đai là tài sản quý giá nhất mà họ sở hữu, và họ không sẵn sàng cầm cố nó làm tài sản thế chấp. Do đó, họ có thể tránh các khoản vay chính thức và tìm kiếm phi chính thức (mua chịu vật tư nông nghiệp).

Tuy nhiên, mối quan hệ giữa người cho vay chính thức và chủ đại lý vật tư cũng có thể theo chiều dọc (bổ sung). Khi đó, thị trường mua bán chịu tồn tại do việc cung cấp tín dụng chính thức không đủ về mặt trả nợ hoặc vì tín dụng chính thức không có sẵn trong các trường hợp cụ thể, chẳng hạn như vào đầu chu kỳ cây trồng (Gupta và Chaudhuri, 1997). Mối quan hệ bổ sung này là hợp lý nếu mua bán chịu vật tư có sẵn tại các thời điểm khác nhau. Đầu vào sản xuất cần thiết trong các trường hợp cấp bách của quy trình sản xuất có thể được đáp ứng bằng cách mua chịu vật tư, nhưng đầu vào cần thiết có thể dự báo trước trong các giai đoạn sản xuất có thể được tài trợ bằng tín dụng chính thức. Chẳng hạn, trong một mùa vụ, tín dụng phi chính thức có thể được sử dụng để tài trợ cho mua thuốc bảo vệ thực vật hoặc phân bón, trong khi tín dụng chính thức được dành cho các khoản vay sản xuất có

thể biết trước như mua giống, chuẩn bị đất. Thứ hai, chi phí tiền thuê lao động có thể được đáp ứng trước khi vụ mùa bắt đầu thông qua tín dụng chính thức. Sau đó, tín dụng phi chính thức phục vụ cho yếu tố đầu vào phi lao động. Trong trường hợp này, mối quan hệ bổ sung giữa lao động và đầu vào phi lao động tương tự mối quan hệ giữa tín dụng chính thức và mua chịu vật tư. Cuối cùng, mối quan hệ bổ sung có thể xảy ra khi các tổ chức tài chính chính thức có các điều khoản hoàn trả cứng nhắc không tương ứng với dòng tiền của dự án nông nghiệp. Hầu hết những người cho vay chính thức yêu cầu thanh toán cố định hàng tháng không phù hợp với nhu cầu và dòng tiền của hầu hết nông hộ (chỉ tập trung dòng tiền trong thời kỳ thu hoạch).

Trên cơ sở lý thuyết vừa trình bày, hình thành mô hình thực nghiệm sau:

$$Muachiu_i = \alpha_0 + \alpha_1 hanchetindung_i + x_i \beta + u_i \quad (1)$$

Trong đó, $Muachiu_i$ là lượng tiền mà nông hộ i mua chịu vật tư nông nghiệp được tính bằng triệu đồng. $hanchetindung_i$ là biến giả chỉ khả năng hạn chế tín dụng của nông hộ, biến này nhận giá trị bằng 1 nếu nông hộ bị hạn chế tín dụng và nhận giá trị bằng 0 nếu ngược lại. x_i là biến kiểm soát và u_i là sai số. Trong trường hợp này, kết quả cần quan tâm là dấu của hệ số α_1 , nếu hệ số này mang dấu dương (+) thì mua chịu và vay chính thức là hai yếu tố thay thế, ngược lại, sẽ là hai yếu tố bổ sung nhau.

Biến hạn chế tín dụng có khả năng là nội sinh (Conning và Udry, 2007; Giné, 2010), do nhu cầu tín dụng chính thức và mua chịu vật tư có thể bị ảnh hưởng bởi cùng một tập hợp các yếu tố không quan sát được. Nông hộ giàu sẽ ít bị hạn chế tín dụng và cũng ít nhu cầu vay phi chính thức. Tương tự, những nông hộ sở hữu nhiều đất hơn có khả năng ít bị HCTD hơn và có nhu cầu lớn hơn đối với các khoản vay phi chính thức. Ngược lại, nông dân có ít đất sẽ hạn chế tín dụng và có ít nhu cầu tín dụng phi chính thức.

Do đó, để kiểm soát cho vấn đề nội sinh của biến hạn chế tín dụng, bài viết sử dụng phương pháp PSM để đo lường. Phương pháp ước lượng *Propensity score matching* (PSM) – ghép cặp điểm xu hướng – được sử dụng phổ biến trong nhiều nghiên cứu thực nghiệm, chẳng hạn như Bento và cộng sự (2007), Roberts và Key (2008), Beiggenman và cộng sự (2009), Pufahl và Weiss (2009) và Katchova (2010). Ưu điểm của phương pháp ước lượng PSM là kiểm soát được hiện tượng nội sinh và sai lệch khi chọn mẫu. PSM là kỹ thuật được sử dụng để tạo ra nhóm can thiệp và nhóm đối chứng tương đồng dựa vào giá trị xác suất dự đoán (*propensity score*) của mỗi cá thể. Giá trị xác suất dự đoán được xác định trên cơ sở các đặc điểm của từng cá thể bằng phương pháp ước lượng Probit. Sau đó, mỗi cá thể trong nhóm can thiệp sẽ được ghép cặp (*matching*) với một cá thể trong nhóm đối chứng có xác suất dự đoán gần giống nhau để so sánh. Khác biệt giữa cá thể trong nhóm can thiệp và cá thể nhóm đối chứng chính là tác động của hiện tượng đang được quan tâm (đó là, mua chịu vật tư trong trường hợp của bài viết này).

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Phương pháp thu thập dữ liệu

Bài viết sử dụng dữ liệu sơ cấp được thu thập thông qua phỏng vấn trực tiếp chủ hộ của các nông hộ trồng lúa ở các tỉnh (thành) thuộc ĐBSCL. Tỷ trọng nông hộ ở từng tỉnh (thành) chiếm trong tổng số mẫu được xác định căn cứ vào tỷ trọng diện tích trồng lúa của từng địa phương trong tổng diện tích trồng lúa của toàn vùng ĐBSCL. Ở mỗi tỉnh (thành), tác giả chọn ba huyện lần lượt có diện tích lúa lớn nhất, trung bình và nhỏ nhất để tiến hành khảo sát. Để xây dựng hệ thống dữ liệu phản ánh đầy đủ thực trạng sản xuất lúa của nông hộ, nhóm tác giả soạn sẵn bảng câu hỏi và tiến hành khảo sát thử. Sau khảo sát thử, bảng câu hỏi được chỉnh sửa nhằm khắc phục sai sót và hình thành bản chính thức để sử dụng.

Tuy nhiên, do khó khăn khi khảo sát (không tiếp cận được chủ hộ, chủ hộ từ chối trả lời và thông tin cung cấp không đầy đủ hay thiếu độ chính xác) nên mẫu khảo sát được sử dụng trong bài gồm 1.168 nông hộ. Trong đó 118 nông hộ ở An Giang (chiếm 10,1% tổng số), 76 ở Bạc Liêu

(6,51%), 87 ở Cà Mau (7,45%), 116 ở Cần Thơ (9,93%), 100 ở Hậu Giang (8,56%), 94 ở Kiên Giang (8,05%), 269 ở Sóc Trăng (23,03%), 112 ở Tiền Giang (9,59%), 104 ở Trà Vinh (8,90%) và 92 ở Vĩnh Long (7,88%).

3.2. Phương pháp phân tích

Phương pháp ước lượng *Propensity score matching* (PSM) – ghép cặp điểm xu hướng – được sử dụng để ước lượng ảnh của hạn chế tín dụng đến lượng tiền mua chịu vật tư nông nghiệp của nông hộ thông qua hai bước. Bước 1. Sử dụng hồi quy Probit để ước lượng các yếu tố ảnh hưởng đến hạn chế tín dụng đối với nông hộ để xác định điểm xu hướng. Bước 2 tiến hành ghép cặp các nông hộ bị hạn chế và không bị hạn chế tín dụng có điểm xu hướng gần nhau để tính tác động trung bình (ATT) của sự việc nông hộ bị hạn chế và không bị hạn chế tín dụng đến lượng tiền mua chịu vật tư của nông hộ. Đây chính là sự khác biệt trung bình giữa nhóm bị hạn chế và nhóm không bị hạn chế trong mẫu quan sát thông qua điểm số xu hướng.

3.3. Mô hình nghiên cứu thực nghiệm về các yếu tố ảnh hưởng đến khả năng bị hạn chế tín dụng của nông hộ trồng lúa

Như đề cập ở phần trên, để xác định điểm xu hướng (*propensity score*) trước tiên phải xây dựng mô hình thực nghiệm về ảnh hưởng của các yếu tố đến hạn chế tín dụng của nông hộ.

Thực tế cho thấy, một trong những điều kiện tiên quyết của các TCTD trong quyết định cho vay là tài sản thế chấp. Tài sản thế chấp có hai chức năng, đó là giúp TCTD bù đắp thiệt hại nếu người vay không trả nợ và hạn chế động cơ không trả nợ của người vay. Khi thế chấp tài sản, người vay phát tín hiệu về trách nhiệm sử dụng hiệu quả vốn vay bởi nếu thất bại thì sẽ mất tài sản, qua đó giúp TCTD giảm thiểu rủi ro không thu hồi được nợ nên sẽ có động cơ giảm lãi suất để kích lệ nông hộ vay nhiều hơn (Berger và cộng sự, 2011). Ngoài ra, đất sản xuất còn giúp nông hộ sử dụng tiền vay đúng mục đích và tạo ra thu nhập để trả nợ. Do đó, nông hộ có nhiều đất sẽ ít bị hạn chế tín dụng (Fletschner, 2009).

Thu nhập đóng vai trò tích cực trong việc giảm thiểu tình trạng hạn chế tín dụng đối với nông hộ. Thật vậy, các TCTD phải đối mặt với rủi ro không thu hồi được nợ bởi nông hộ không đủ năng lực trả nợ. Nông hộ có thu nhập cao thường sử dụng hiệu quả vốn vay nên dễ trả nợ và ít bị hạn chế tín dụng (Feder và cộng sự, 1990). Bên cạnh đó, trong hầu hết trường hợp nông hộ có thu nhập cao ưu tiên sử dụng vốn tự có với chi phí sử dụng vốn thấp, đặc biệt là ở các nước với hệ thống tín dụng kém phát triển nên chi phí giao dịch cao (Fischer và cộng sự, 2019). Do đó, thu nhập cao sẽ giúp nông hộ giảm thiểu được tình trạng hạn chế tín dụng.

Nông hộ cư trú lâu năm ở địa phương thường ít bị hạn chế tín dụng hay dễ được chấp nhận cho vay bởi các TCTD có nhiều thông tin hơn về họ để thẩm định năng lực tài chính và ý định trả nợ nhằm giảm thiểu mức độ thông tin bất đối xứng (Kislat và cộng sự, 2017). Đồng thời, theo các nghiên cứu về vốn xã hội (*social capital*) như Abbink và cộng sự (2006), Dufhues và cộng sự (2012) và Shoji và cộng sự (2012), TCTD cũng có nhiều thời gian hơn để xây dựng mối quan hệ (cả chính thức lẫn phi chính thức) và cơ chế ràng buộc đối với các nông hộ cư trú ở địa phương lâu năm nhằm thúc đẩy họ trả nợ.

Tương tự, tuổi của chủ hộ cũng ảnh hưởng đến hạn chế tín dụng đối với nông hộ, điều này được ghi nhận bởi nhiều nghiên cứu thực nghiệm ở các nước như Freeman và cộng sự (1998), Winter-Nelson và Temu (2005), Franklin và cộng sự (2008) và Awunyo-Vitor và cộng sự (2014). Theo các nghiên cứu này, chủ hộ lớn tuổi có mối quan hệ xã hội rộng rãi nên dễ nhận được sự hỗ trợ khi cần thiết, bên cạnh lượng tài sản tích lũy theo thời gian, nên được các TCTD tin cậy hơn bởi có uy tín tín dụng cao, do đó ít bị hạn chế tín dụng. Sự chín chắn song hành với độ tuổi khiến chủ hộ lớn tuổi cẩn trọng và cân nhắc kỹ lưỡng khi đưa ra quyết định, đặc biệt là các quyết định về sản xuất, sử dụng tài sản và vốn vay. Do đó, chủ hộ lớn tuổi thường được các TCTD đánh giá cao về uy tín tín dụng nên sẽ dễ vay được hay ít bị hạn chế tín dụng.

Trình độ học vấn của chủ hộ – một thành tố quan trọng của vốn con người (*human capital*) – cũng có mối quan hệ chặt chẽ với khả năng bị hạn chế tín dụng mà nông hộ đối mặt (Phạm và Izumida,

2002; Kuwornu và cộng sự, 2012; Kislat và cộng sự, 2017). Chủ hộ với trình độ học vấn cao có năng lực tổ chức tốt để làm tăng hiệu quả sản xuất nên có thể đảm bảo trả nợ đầy đủ và đúng hạn, do đó sẽ ít bị hạn chế tín dụng. Hơn nữa, chủ hộ có trình độ học vấn cao sẽ nhạy bén trong việc tiếp thu và áp dụng các tiến bộ khoa học – kỹ thuật vào sản xuất, tiếp cận thông tin thị trường cũng như thông tin tín dụng nên dễ vay hơn so với chủ hộ có trình độ học vấn thấp. Chủ hộ với học vấn cao còn nhìn nhận sâu sắc hơn về rủi ro sản xuất, rủi ro thị trường (khi mua yếu tố đầu vào và bán sản phẩm), cơ hội tiếp cận các nguồn vốn và có thể nhanh chóng tiếp cận các TCTD nên dễ được cho vay (Fletschner, 2009).

Ở nông thôn, nữ giới phần lớn chỉ làm nội trợ theo phân công lao động trong nội bộ gia đình, do đó ít am hiểu cách thức vay, thiếu mối quan hệ xã hội và thiếu kỹ năng giao tiếp nên khó tiếp cận tín dụng hơn chủ hộ là nam giới (Fletschner, 2009; Alesina và cộng sự, 2013). Việc thiếu thẩm quyền quyết định trên các phương diện cuộc sống khiến nữ giới thường bị cho là khó đảm bảo việc trả nợ do ít có khả năng nhận được sự đồng thuận của người chồng nên dễ bị các TCTD từ chối cho vay. Tuy nhiên, do đặc điểm của nữ giới là cẩn trọng nên chỉ quyết định vay khi thật cần và do đó rất chú tâm sử dụng khoản vay đúng mục đích để đảm bảo trả nợ (Moro và cộng sự, 2017). Do phải chăm lo gia đình nên nữ giới có động cơ tiết kiệm (dù có thể chỉ là những khoản tiền nhỏ) để phòng khi bất trắc xảy ra nên luôn có sẵn nguồn tiền để trả nợ vay khi đáo hạn. Khi đó, nữ giới có thể dễ tiếp cận được nguồn tín dụng từ các TCTD so với nam (Fletschner, 2009).

Thông tin bất đối xứng là hiện tượng phổ biến ở thị trường tín dụng nông thôn bởi các TCTD khó thu thập thông tin đầy đủ về nông hộ do nhiều rào cản, trong đó có yếu tố khoảng cách địa lý (Cerqueiro và cộng sự, 2011; Bellucci và cộng sự, 2013; Witte và cộng sự, 2015; Kislat và cộng sự, 2017). Hệ quả tất yếu của thông tin bất đối xứng (lựa chọn sai lầm và động cơ lệch lạc) – cùng với trách nhiệm hữu hạn – là nguyên nhân khiến các TCTD hạn chế tín dụng đối với nông hộ. Do cư trú phân tán trên địa bàn nông thôn trải rộng nên khoảng cách địa lý và mức độ thông tin bất đối xứng giữa TCTD và nông hộ là khá lớn. Hệ quả là nhiều nông hộ không thể tiếp cận tín dụng chính thức do bị TCTD từ chối bởi thiếu thông tin.

Ở nông thôn các nước đang phát triển, các mối quan hệ xã hội truyền thống hỗ trợ cho các giao dịch thương mại đóng vai trò rất quan trọng đối với nông hộ (Baird và Grey, 2014). Đó là vì các mối quan hệ xã hội giúp giảm thiểu rủi ro và mức độ nhạy cảm của nông hộ đối với sự biến động của các yếu tố ngoại cảnh. Ở nông thôn, quan hệ xã hội là thành tố quan trọng đối với việc hạn chế tổn thất, bất lợi và rủi ro, thông qua việc chia sẻ nguồn lực tài chính, vật chất và nguồn lực con người để điều hòa tiêu dùng và tạo ra nguồn quỹ giúp bảo vệ gia đình. Trong đó, các cá nhân được tôn trọng bởi cộng đồng (địa vị xã hội cao) sẽ càng có điều kiện tận dụng các khía cạnh này để làm tăng lợi ích. Bên cạnh đó, người có địa vị xã hội thường được xem là có uy tín và phải cố gắng trả nợ để giữ gìn vị thế và tiếng tăm cho bản thân nên sẽ được TCTD ưu ái hơn nên sẽ ít bị HCTD (Lê Khương Ninh và Phạm Văn Hùng, 2011; Qin và cộng sự, 2018).

Một yếu tố quan trọng khác đối với khả năng tiếp cận tín dụng của nông hộ trồng lúa là số năm tham gia sản xuất lúa (kinh nghiệm sản xuất). Dễ nhận thấy rằng nông hộ trồng lúa phải đối mặt với rủi ro trên nhiều phương diện như sản xuất, thị trường và nguồn vốn. Điều đó đòi hỏi nông hộ phải có hiểu biết nhất định tích lũy từ các thông tin tiếp nhận theo thời gian trong quá trình tham gia sản xuất. Các hiểu biết hình thành từ kinh nghiệm giúp cải thiện năng lực quản lý của nông hộ trên phương diện nhìn nhận vấn đề, tìm ra và áp dụng các giải pháp khắc phục các rủi ro có thể gây ra thiệt hại. Kiến thức đó còn giúp định hướng nông hộ theo hướng sản xuất bền vững trên phương diện môi trường, xã hội và kinh tế, qua đó làm tăng năng suất sản xuất và tạo niềm tin đối với TCTD để có thể tiếp cận tín dụng dễ dàng hơn (Sumane và cộng sự, 2018).

Trên cơ sở các luận điểm hình thành từ kết quả của các nghiên cứu trước như vừa trình bày, bài viết xây dựng mô hình nghiên cứu thực nghiệm để ước lượng ảnh hưởng của các yếu tố đến hạn chế tín dụng đối với nông hộ trồng lúa ở ĐBSCL nhằm xác định các điểm xu hướng như sau:

$$\begin{aligned} hanchetindung_i = & \beta_0 + \beta_1 giatridat_i + \beta_2 thunhap_i + \beta_3 thoigianso_ngdp_i + \\ & + \beta_4 tuoi_i + \beta_5 hocvan_i + \beta_6 gioitinh_i + \beta_7 khoangcach_tctd_i + \beta_8 diavixahoi_i + \\ & + \beta_9 kinhnghiem_i + \varepsilon_i \end{aligned} \quad (1)$$

Trong Mô hình (1), biến phụ thuộc (*hanchetindung_i*) được xây dựng trên cơ sở tỷ số giữa số tiền thực vay và số tiền xin vay của nông hộ (*tylevay*), không tính đến nhu cầu vay cho các mục đích sử dụng khác (như tiêu xài chẳng hạn). Nếu *tylevay* ≥ 1, nông hộ không bị hạn chế tín dụng; nếu 0 < *tylevay* < 1, nông hộ bị hạn chế tín dụng một phần; và nếu *tylevay* = 0, nông hộ bị hạn chế tín dụng hoàn toàn. Nói cách khác, *tylevay* càng thấp thì người vay càng bị hạn chế tín dụng và ngược lại. Theo Ciaian và cộng sự (2012), nếu *tylevay* ≥ 1, nông hộ được xem là không hạn chế tín dụng nên biến phụ thuộc (*hanchetindung_i*) trong Mô hình (1) có trị số là 0 và ngược lại nông hộ được coi là có hạn chế tín dụng và biến phụ thuộc (*hanchetindung_i*) có trị số là 1.

Trên cơ sở các điểm xu hướng vừa được xác định, bài viết sử dụng phương pháp ghép cặp điểm xu hướng PSM để xác định ảnh hưởng của hạn chế tín dụng đến lượng tiền mua chịu vật tư (*Muachiu_i*) trong sản xuất lúa của nông hộ. Trên cơ sở lý thuyết đã trình bày, biến mua chịu và tình trạng HCTD mà nông hộ phải đối mặt được kỳ vọng là có quan hệ cùng chiều (thay thế), nghĩa là HCTD giảm làm giảm lượng tiền mua chịu của nông hộ và ngược lại. Kế đến, thực trạng HCTD đối với nông hộ được chia thành nhiều mức độ để nghiên cứu ảnh hưởng phi tuyến của mức độ HCTD đến lượng tiền mua chịu của nông hộ. Cụ thể, mẫu khảo sát được chia thành 6 nhóm với mức độ HCTD giảm dần, trong đó nhóm 1 bao gồm các nông hộ có 0 ≤ *tylevay* < 0,2; nhóm 2 có 0,2 ≤ *tylevay* < 0,4; nhóm 3 có 0,4 ≤ *tylevay* < 0,6; các nhóm tiếp theo có *tylevay* tăng dần với bước nhảy là 0,2; nhóm cuối (nhóm 6) là trường hợp nông hộ đạt *tylevay* là 100%.

4. Kết quả phân tích và thảo luận

4.1. Mô tả mẫu khảo sát

Mẫu khảo sát sử dụng trong bài gồm 1.168 nông hộ trồng lúa được chọn ngẫu nhiên ở các tỉnh (thành) thuộc ĐBSCL. Tuổi bình quân của chủ hộ trong mẫu khảo sát là 51,62 (Bảng 1). Số nhân khẩu bình quân là 3,19 người. Thời gian cư trú ở địa phương của các nông hộ là khá lâu (bình quân 47,31 năm). Trình độ học vấn của các chủ hộ khá thấp, với số lớp học trung bình là 6,34. Trình độ học vấn là yếu tố phản ánh năng lực tiếp thu và áp dụng tiến bộ khoa học – kỹ thuật và thông tin thị trường vào sản xuất. Do đó, trình độ học vấn thấp sẽ ảnh hưởng đến năng suất và hiệu quả sản xuất của nông hộ trong mẫu khảo sát.

Bảng 1. Điểm của nông hộ trồng lúa ở ĐBSCL qua số liệu khảo sát

| Tiêu chí | Trung bình | Độ lệch chuẩn | Nhỏ nhất | Lớn nhất |
|-----------------------------------------------------------------------|------------|---------------|----------|----------|
| Tuổi chủ hộ (năm) | 51,62 | 12,31 | 20 | 80 |
| Số nhân khẩu (người) | 3,19 | 1,16 | 1 | 9 |
| Học vấn chủ hộ (năm) | 6,34 | 3,32 | 0,00 | 16,00 |
| Thời gian cư trú ở địa phương (năm) | 47,31 | 13,57 | 2 | 80 |
| Diện tích đất nông nghiệp (m ²) | 18.000 | 16,95 | 5.000 | 150.000 |
| Khoảng cách từ nơi ở đến tổ chức tín dụng gần nhất (km ²) | 8,48 | 6,50 | 3 | 33 |
| Số tiền vay chính thức (triệu đồng/năm) | 23,82 | 52,922 | 0,000 | 575,000 |
| Số tiền mua chịu vật tư (triệu đồng/năm) | 41,5 | 23,45 | 0,000 | 400,000 |

Nguồn: Tính toán từ số liệu tự khảo sát năm 2015

Mặc dù cư trú lâu năm ở địa phương nhưng do thiếu tài sản thế chấp (diện tích đất bình quân chỉ là 18.000 m²/hộ với xấp xỉ 3,19 nhân khẩu) nên nông hộ khó vay tín dụng chính thức bởi rủi ro cao do các biến động khó lường của thị trường lúa gạo (đặc biệt là giá). Khoảng cách từ nơi cư trú của

nông hộ đến TCTD khá xa (trung bình là 8,48 km), khiến nông hộ càng khó tiếp cận tín dụng chính thức do làm tăng chi phí giao dịch cho cả nông hộ lẫn TCTD. Bình quân nông hộ vay 23,82 triệu đồng/năm từ các TCTD. Do mức vay ở các tổ chức tín dụng thấp nên nông hộ mua chịu vật tư ở các đại lý với số tiền lên đến 41,5 triệu đồng.

Trong số 1.168 nông hộ trồng lúa thì có đến 870 nông hộ (74,49%) chỉ vay được một phần nhu cầu (hạn chế tín dụng), phản ánh khó khăn của các nông hộ trong việc tìm kiếm nguồn tài trợ cho sản xuất. Chỉ một tỷ lệ nhỏ nông hộ (25,52%) vay được lượng tiền bằng với nhu cầu (Bảng 2).

Bảng 2. Thực trạng vay vốn tín dụng của nông hộ trồng lúa ở ĐBSCL qua kết quả khảo sát

| Tiêu chí | Số hộ | Tỷ trọng (%) |
|---------------------------|--------------|---------------|
| Không bị hạn chế tín dụng | 298 | 25,52 |
| Bị hạn chế tín dụng | 870 | 74,48 |
| Tổng | 1.168 | 100,00 |

Nguồn: Tính toán từ số liệu tự khảo sát năm 2015

4.2. Ảnh hưởng của các yếu tố đến hạn chế tín dụng đối với nông hộ trồng lúa

Trước khi phân tích kết quả mô hình probit về các yếu tố ảnh hưởng đến hạn chế tín dụng đối với nông hộ trồng lúa ở ĐBSCL, tác giả thực hiện kiểm tra đa cộng tuyến giữa các biến độc lập trong mô hình. Kết quả kiểm tra cho thấy hệ số tương quan giữa các biến độc lập đều nhỏ hơn 0,8 nên có thể kết luận không có hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình ước lượng.

Theo Bảng 3, mô hình ước lượng ảnh hưởng của các yếu tố đến hạn chế tín dụng đối với nông hộ trồng lúa ở ĐBSCL có ý nghĩa thống kê ở mức 1%. Biến $giatridat_i$ có hệ số âm ở mức ý nghĩa 10%, nghĩa là nông hộ có đất với giá trị cao sẽ ít bị hạn chế tín dụng.

Bảng 3. Mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến hạn chế tín dụng đối với nông hộ;
Biến: $hanchetindung_i$ (có trị số là 1 nếu nông hộ bị hạn chế tín dụng, ngược lại là 0)

| Biến số | Hệ số ước lượng | Trị số Z |
|--------------------|-----------------|----------|
| Hằng số C | 1,1116*** | 3,69 |
| $giatridat_i$ | -0,0003* | -1,95 |
| $thunhap_i$ | -0,0023** | -2,11 |
| $thoigiansongdp_i$ | 0,0004 | 0,09 |
| tuo_i | -0,0056 | -0,92 |
| $hocvan_i$ | -0,0342** | -2,58 |
| $gioitinh_i$ | 0,2381* | 1,81 |
| $khoangcachtctd_i$ | 0,0186*** | 3,16 |
| $diavixahoi_i$ | -0,0466 | -0,49 |
| $kinhnghiem_i$ | -0,0058 | -1,25 |
| Số quan sát (N) | 1.168 | |
| Mức ý nghĩa | 0,0000 | |
| Log likelihood | -625,5982 | |

Ghi chú: (*), (**), (***) lần lượt là các mức ý nghĩa 10%, 5% và 1%.

Nguồn: Ước lượng từ số liệu tự khảo sát năm 2015

Nông hộ có thu nhập cao cũng ít bị hạn chế tín dụng bởi biến $thunhap_i$ có hệ số âm ở mức ý nghĩa 5%. Biến $hocvan_i$ có hệ số âm ở mức ý nghĩa 5%, cho thấy nông hộ có học vấn cao dễ vay hơn so với chủ hộ có học vấn thấp. Biến $gioitinh_i$ có hệ số dương ở mức ý nghĩa 10%, ngụ ý rằng

nông hộ có chủ hộ là nam dễ bị hạn chế tín dụng cao hơn chủ hộ là nữ. Khoảng cách là yếu tố làm tăng khả năng bị hạn chế tín dụng của nông hộ do biến $khoangcach_{it}$ có hệ số dương ở mức ý nghĩa 1%. Các biến số $thoigiansongdp_i$, $tuoi_i$, $diavixahoi_i$ và $kinhngghiem_i$ có hệ số không có ý nghĩa thống kê.

4.3. Ảnh hưởng của hạn chế tín dụng đến lượng tiền mua chịu vật tư nông nghiệp

Kết quả ghép cặp ở bảng 5 cho thấy, hệ số ảnh hưởng có ý nghĩa thống kê cao ($t= 3,612$) giữa mối quan hệ tín dụng chính thức và mua chịu vật tư nông nghiệp của nông hộ. Hệ số ATT có dấu dương ở mức ý nghĩa 1% cho thấy, tín dụng chính thức và mua chịu vật tư nông nghiệp của nông hộ ở đồng bằng sông Cửu Long là quan hệ thay thế. Có nghĩa là khi bị hạn chế tín dụng nông hộ mua chịu nhiều hơn.

Bảng 5. Mối quan hệ giữa tín dụng chính thức và mua chịu vật tư nông nghiệp

| Nhóm | Ảnh hưởng trung bình ATT | Giá trị t |
|------------------------|--------------------------|-----------|
| Có và không có hạn chế | 1,649*** | 3,612 |
| (2) so với (1) | 0,900*** | 5,128 |
| (3) so với (2) | - 1,723*** | - 2,866 |
| (4) so với (3) | - 1,299*** | - 3,480 |
| (5) so với (4) | - 0,378** | - 1,989 |
| (6) so với (5) | 0,494 | 0,809 |

Ghi chú: (*), (**), (***) lần lượt là các mức ý nghĩa 10%, 5% và 1%.

Nguồn: Ước lượng từ số liệu tự khảo sát năm 2015

Kết quả này thể hiện thực tế tình trạng tham gia tín dụng của nông hộ ở đồng bằng sông Cửu Long, với bản chất sản xuất nhỏ nên nông hộ khó khăn tiếp cận tín dụng chính thức, do đó họ chỉ nhờ vào mua chịu vật tư nông nghiệp ở các đại lý. Ngược lại, những nông hộ có diện tích sản xuất lớn dễ dàng vay ở tín dụng chính thức nên ít hoặc không mua chịu.

Khi chia mức độ hạn chế tín dụng của nông hộ với các nhóm tín dụng khác nhau (hạn chế tín dụng giảm dần), kết quả ghép cặp cho thấy các cặp so sánh có hệ số dương và âm. Cụ thể ở cặp so sánh (2) so với (1), hệ số ảnh hưởng trung bình mang dấu dương ở mức ý nghĩa 1% và các cặp so sánh còn lại (3) so với (2), (4) so với (3) và (5) so với (4) hệ số ảnh hưởng đều mang dấu âm khi nông hộ giảm hạn chế tín dụng. Ở cặp so sánh cuối cùng hệ số ảnh hưởng mang dấu dương, nhưng không có ý nghĩa thống kê giải thích ảnh hưởng của hạn chế tín dụng đến lượng tiền mua chịu vật tư của nông hộ.

Như trình bày ở phần trên, kết quả này phản ánh đúng bản chất sản xuất lúa của nông hộ ở ĐBSCL là sản xuất manh mún (quy mô sản xuất nhỏ). Do quy mô sản xuất nhỏ nên nông hộ khó vay được hay vay được rất ít từ tổ chức tín dụng chính thức thể hiện ở cặp so sánh (2) so với (1), do đó nông hộ tăng mua chịu vật tư. Đây là mối quan hệ bổ sung giữa tín dụng chính thức và mua chịu vật tư nông nghiệp. Khi không thể vay được đầy đủ từ tín dụng chính thức nông hộ tìm đến mua chịu vật tư nông nghiệp. Ngược lại, khi nông hộ có diện tích đất nhiều (quy mô sản xuất lớn) nông hộ dễ vay từ tổ chức tín dụng chính thức nên ít mua chịu vật tư thể hiện ở cặp so sánh (5) so với (4), (4) so với (3) và (3) so với (2)). Đây là mối quan hệ thay thế giữa tín dụng chính thức và mua chịu vật tư nông nghiệp. Đúng với kỳ vọng của lý thuyết nông hộ sẽ giảm mua chịu vật tư nông nghiệp khi giảm hạn chế tín dụng chính thức.

Kết quả ở bảng 5 còn cho thấy, ảnh hưởng của hạn chế tín dụng đến lượng tiền mua chịu vật tư của nông hộ trong trường hợp quan hệ thay thế có hệ số ảnh hưởng tăng dần (từ - 1,723 đến - 0,378). Điều này cho thấy khi nông hộ vay được càng nhiều tiền hơn thì càng ít mua chịu hơn. Tuy nhiên, ở cặp so sánh cuối cùng (6) so với (5) hệ số ảnh hưởng không có ý nghĩa thống kê, nghĩa là khi nông hộ vay đạt mức gần với nhu cầu thì không có mua chịu vật tư nông nghiệp.

5. Kết luận

Trên cơ sở lý thuyết về ảnh hưởng của hạn chế tín dụng đến lượng tiền mua chịu vật tư nông nghiệp, bài viết sử dụng phương pháp PSM để ước lượng ảnh hưởng của hạn chế tín dụng đến lượng tiền mua chịu vật tư nông nghiệp của nông hộ trồng lúa. Ở bước 1 của phương pháp PSM với phương pháp hồi quy Probit đối với 1.168 nông hộ trồng lúa, kết quả nhận được là các biến $giatridat_i$, $thunhap_i$ và $hocvan_i$ có hệ số âm ở mức ý nghĩa lần lượt 10%, 5% và 5%. Hai biến có hệ số dương là $gioitinh_i$ ở mức ý nghĩa 10% và biến $khoangcachtctd_i$ ở mức ý nghĩa 1%. Bước 2 của phương pháp ước lượng này cho thấy, tín dụng chính thức và lượng tiền mua chịu vật tư nông nghiệp của nông hộ ở ĐBSCL có mối quan hệ thay thế nhau. Tuy nhiên, khi chia mức độ hạn chế tín dụng thành nhiều nhóm để xem xét, những nông hộ bị hạn chế tín dụng nhiều thì tín dụng chính thức và mua chịu vật tư có mối quan hệ bổ sung (trường hợp (2) so với (1)). Ngược lại, khi nông hộ tăng dần khả năng tiếp cận tín dụng thì mối quan hệ giữa tín dụng chính thức và lượng tiền mua chịu vật tư nông nghiệp là thay thế. Khi nông hộ vay được ở các tổ chức tín dụng chính thức gần với nhu cầu thì tín dụng chính thức và mua chịu vật tư của nông hộ không có mối quan hệ.

Từ kết quả phân tích cho thấy tăng khả năng tiếp cận tín dụng chính thức là điều kiện tốt nhất đối với sản xuất lúa của nông hộ bởi tín dụng chính thức và mua chịu vật tư nông nghiệp có mối quan hệ thay thế nhau. Để làm được điều này trước tiên, Chính phủ cần có chính sách bình ổn giá lúa để giảm thiểu rủi ro cho các nông hộ và các TCTD bởi khi giá nông sản ổn định thì thu nhập của các nông hộ sẽ được cải thiện từ đó có thể điều chỉnh kế hoạch sản xuất cho phù hợp hơn với thị trường. Ngoài ra, các TCTD có thể xem xét mở thêm các điểm giao dịch tại các xã thay vì chỉ tập trung ở chợ huyện hay thị tứ và tuyển dụng người địa phương vào làm việc vì họ hiểu rõ người dân xứ mình hơn nên có thể giúp giảm thiểu rủi ro và chi phí giao dịch cho các tổ chức tín dụng. Để bảo toàn vốn, các TCTD yêu cầu người vay thế chấp tài sản, đặc biệt là giấy chứng nhận quyền sử dụng đất. Tuy nhiên, một số hộ không có tài sản thế chấp nhưng nhu cầu về vốn cho sản xuất lại cao và rất cấp thiết. Do đó, các TCTD cần xem xét việc cho vay thông qua bảo lãnh của các hội hay tổ (nhóm) hợp tác.

Nông hộ cần dụng yếu tố đầu vào trong sản xuất lúa hợp lý, đặc biệt là giảm lượng vật tư nông nghiệp như phân bón và thuốc bảo vệ thực vật bởi thực tế nông hộ đang sử dụng phân bón và thuốc bảo vệ thực vật quá mức cần thiết trong sản xuất lúa. Giảm sử dụng thuốc bảo vệ thực vật sẽ giảm thiểu áp lực HCTD và áp lực mua chịu vật tư đối với nông hộ. Để điều này trở thành hiện thực, cơ quan quản lý nhà nước cần ban hành các tiêu chuẩn kỹ thuật về sử dụng phân bón, thuốc bảo vệ thực vật, bên cạnh các hàng rào kỹ thuật để hạn chế việc sử dụng quá liều, hạn chế việc sản xuất và nhập khẩu các loại thuốc có chứa các chất độc hại vượt quá mức quy định. Về phía nông hộ, để đảm bảo sử dụng yếu tố đầu vào hợp lý cần tham gia các lớp tập huấn như chương trình ba giảm – ba tăng hay một phải – năm giảm. Bên cạnh đó, nông hộ cần tăng cường học tập nâng cao kiến thức để tiếp thu khoa học – công nghệ ứng dụng trong sản xuất và sử dụng hiệu quả các yếu tố đầu vào nhằm giảm áp lực vay và tăng năng suất sản xuất lúa./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Aaronson, D., R. W. Bostic, P. Huck and R. Townsend (2004) Supplier relationships and small business use of trade credit. *Journal of Urban Economics*, 55(1), pp 46-67.
2. Abbink, K., Irlenbusch, B. And Renner, E. (2006). Group size and social ties in microfinance institutions. *Economic Inquiry*, 44(4), 614–628.
3. Alesina, A., Giuliano, P. and Nunn, N. (2013). On the origins of gender roles: Women and the plough. *Quarterly Journal of Economics*, 128(2), 469–530.
4. Awunyo-Vitor, D., Al-Hassan, R.M., Sarpong, D.B. and Egyir, I. (2014). Agricultural credit rationing in Ghana: What do formal lenders look for? *Agricultural Finance Review*, 74(3), 364–378.
5. Baird, T.D. & Gray. C.L. (2014). Livelihood diversification and shifting social networks of exchange: A social network transition? *World Development*, 60, 14–30.

6. Bellucci, A., Borisov, A. & Zazzaro, A. (2013). Do banks price discriminate spatially? Evidence from small business lending in local credit markets. *Journal of Banking & Finance*, 37, 4183–4197.
7. Bell, C., T. N. Srinivasan and C. Udry (1997b) Rationing, Spillover, and Interlinking in Credit Markets: The Case of Rural Punjab. *Oxford Economic Papers*, 49(4), pp. 557-585.
8. Bento, A. M. and Jacobsen, M. (2007). Ricardian rents, environmental policy and the double-dividend hypothesis. *Journal of Environmental Economics and Management*, 53, 17–31.
9. Berger, A.N., Espinosa-Vega, M.A. and Frame, W.S. (2011). Why borrowers pledge collateral? New empirical evidence on the role of asymmetric information. *Journal of Financial Intermediation*, 20, 55–70.
10. Briggeman, B.C., Towe, C. and Morehart, M.J. (2009). Credit constraints: Their existence, determinants, and implications for US farm and nonfarm sole proprietorships. *American Journal of Agricultural Economics*, 91(1), 275–89.
11. Ciaian, P., Fałkowski, J. and Kancs, D. A. (2012). Access to credit, factor allocation and farm productivity: Evidence from the CEE transition economies. *Agricultural Finance Review*, 72(1), 22–47.
12. Chung, I. (1995) Market choice and effective demand for credit: The roles of borrower transaction costs and rationing constraints. *Journal of Economic Development*, 20(2), pp. 23-44.
13. Cerqueiro, G., Degryse, H. & Ongena, S. (2011). Rules versus discretion in loan rate setting. *Journal of Financial Intermediation*, 20, 503–529.
14. Conning, J. (2001) Mixing and Matching Loans: Complementarity and Competition amongst lenders in a Rural Credit Market in Chile.
15. Dufhues, T., Buchenrieder, G. and Hoang, D.Q. (2012). Social capital and loan repayment performance in Northern Vietnam. *Agricultural Economics*, 43, 277–292.
16. Feder, G., Lau, L. J., Lin, J. Y. and Luo, X. (1990). The relationship between credit and productivity in Chinese agriculture: A microeconomic model of disequilibrium. *American Journal of Agricultural Economics*, 72, 1151–1157.
17. Fischer, R., Huerta, D. and Valenzuela, P. (2019). The inequality-credit nexus. *Journal of International Money and Finance*, 91, 105–125.
18. Fletschner, D. (2009). Rural women’s access to credit: Market imperfections and intrahousehold dynamics. *World Development*, 37(3), 618–631.
19. Floro, M. S. and D. Ray (1997) Vertical Links between Formal and Informal Financial Institutions. *Review of Development Economics*, 1(1), pp. 34-56.
20. Franklin, S., Diagne, A., and Zeller, M. (2008). Who is credit constrained? Evidence from rural Malawi. *Agricultural Finance Review*, 68, 255-272.
21. Freeman, H. A., Ehui, S. K., & Jabbar, M. A. (1998). Credit constraints and smallholder dairy production in the East African highlands: Application of a switching regression model. *Agricultural Economics*, 19(1–2), 33–44.
22. Guirkinge, C. (2008) Understanding the Coexistence of Formal and Informal Credit Markets in Piura, Peru. *World Development*, 36(8), pp. 1436-1452.
23. Gupta, M. R. and S. Chaudhuri (1997) Formal Credit, Corruption and the Informal Credit Market in Agriculture: A Theoretical Analysis. *Economica*, 64 (254), pp. 331-343.
24. Giannetti, M., M. Burkart and T. Ellingsen (2004) What You Sell is What You Lend? Explaining Trade Credit Contracts, C.E.P.R. Discussion Papers
25. Giné, X. (2010) Access to capital in rural Thailand: An estimated model of formal vs. informal credit. *Journal of Development Economics*, In Press, Corrected Proof.
26. Howorth, C. and B. Reber (2003) Habitual Late Payment of Trade Credit: An Empirical Examination of UK Small Firms. *Managerial and Decision Economics*, 24(6/7), pp. 471-482.

27. Huyghebaert, N. (2006) On the Determinants and Dynamics of Trade Credit Use: Empirical Evidence from Business Start-ups. *Journal of Business Finance & Accounting*, Vol. 33, No. 1-2, pp. 305-328, January/March 2006.
28. Jain, S. (1999) Symbiosis vs. crowding-out: the interaction of formal and informal credit markets in developing countries. *Journal of Development Economics*, 59(2), pp. 419-444.
29. Katchova, A. L. (2010). Agricultural contracts and alternative marketing options: A matching analysis. *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 42, 261–276.
30. Kislal, C., Menkhoff, L. and Neuberger, D. (2017). Credit market structure and collateral in rural Thailand. *Economic Notes*, 9999, 1–46.
31. Kochar, A. (1997) An empirical investigation of rationing constraints in rural credit markets in India. *Journal of Development Economics*, 53(2), pp. 339-371.
32. Kuwornu, J. K. M., Ohene-Ntow, I. D., & Asuming-Brempong, S. (2012). Agricultural credit allocation and constraint analyses of selected maize farmers in Ghana. *British Journal of Economics, Management & Trade*, 2(4), 353–374.
33. Lê Khương Ninh và Phạm Văn Hùng (2011). Các yếu tố quyết định lượng vốn vay chính thức của nông hộ ở Hậu Giang. *Tạp chí Ngân hàng*, 9, 42–48.
34. Mushinski, D. W. (1999) An analysis of offer functions of banks and credit unions in Guatemala. *Journal of Development Studies*, 36(2), pp. 88 - 112.
35. Nilsen, J. H. (2002) Trade Credit and the Bank Lending Channel. *Journal of Money, Credit and Banking*, 34(1), pp. 226-253.
36. Pham, B. D. and Izumida, Y. (2002). Rural Development Finance in Vietnam: A Microeconometric Analysis of Household Surveys. *World Development*, 30(2), 319–335.
37. Peterson, M. A. and R. G. Rajan (1997) Trade Credit: Theories and Evidence. *The Review of Financial Studies*, 10(3), pp. 661-691
38. Pufahl, A. and Weiss, C. R. (2009). Evaluating the effects of farm programmes: Results from propensity score matching. *European Review of Agricultural Economics*, 36, 79–101.
39. Qin, M., Wachenheim, C.J., Wang, Z. and Zheng, S. (2018). Factors affecting Chinese farmers’ microcredit participation. *Agricultural Finance Review*, 79(1), 48–59.
40. Roberts, M. J. and Key, N. (2008). Agricultural payments and land concentration: A semiparametric spatial regression analysis. *American Journal of Agricultural Economics*, 90, 627–643.
41. Shoji, M., Kasahara, R., Aoyagi, K. and Sawada, Y. (2012). Social capital formation and credit access: Evidence from Sri Lanka. *World Development*, 40(12), 2422–2536.
42. Sumane, S., Kunda, I., Knickel, K., Strauss, A., Tisenkofs, T., Rios, I.I, Rivera, M., Chebach, T. and Ashkenazy, A. (2018). Local and farmers’ knowledge matters! How integrating informal and formal knowledge enhances sustainable and resilient agriculture. *Journal of Rural Studies*, 59, 232–241.
43. Winter-Nelson, A. and Temu, A. A. (2005). Liquidity constraints, access to credit and pro-poor growth in rural Tanzania. *Journal of International Development*, 17, 867–882.
44. Witte, T., DeVuyst, E.A., Whitacre, B. and Jones, R. (2015). Modeling the impact of distance between offices and borrowers on agricultural loan volume. *Agricultural Finance Review*, 75(4), 484–498.

PHÁT TRIỂN MÔ HÌNH KINH TẾ CHIA SẺ TẠI VIỆT NAM DEVELOPING SHARING ECONOMIC MODEL IN VIETNAM

Lê Thế Phiệt

Trường Đại học Tây Nguyên; Email: lethebiet@gmail.com

Tóm tắt

Kinh tế chia sẻ là một mô hình kinh tế mới phát triển trong bối cảnh của cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư. Thuật ngữ kinh tế chia sẻ hiện nay đang là một trong những chủ đề thu hút được nhiều sự quan tâm của các bên. Tại Việt Nam mô hình kinh tế chia sẻ chưa thực sự phát triển mạnh, chỉ mới xuất hiện cụ thể ở một vài lĩnh vực. Ngày 12/8/2019, Thủ tướng Chính phủ đã phê duyệt đề án thúc đẩy mô hình kinh tế chia sẻ, hướng tới một nền kinh tế số. Bài viết này sẽ phân tích tình hình phát triển mô hình kinh tế chia sẻ tại Việt Nam. Đề xuất các giải pháp nhằm phát triển mô hình kinh tế chia sẻ tại Việt Nam trong thời gian tới.

Từ khóa: Kinh tế chia sẻ, mô hình kinh tế chia sẻ, Việt Nam

Abstract

Sharing economy has been an emerging economic model in the Industry 4.0 Era. Recently, the terminology of sharing economy is being one of topics attracted many stakeholders' attention. In Vietnam, the model of sharing economy has not widely developed; yet occurred in some fields. On 12th August, 2019, the Vietnamse Prime Minister has approved the scheme to encourage the sharing economy model toward the digital economy. The main aim of this study is to analyze the current development of the sharing economy model in Vietnam. To proposal the appropriate solutions in order to improve the model of Vietnam's sharing economy in the future.

Keywords: Sharing economic, Sharing economic model, Việt Nam

1. Đặt vấn đề

Cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư đã làm cho vấn đề thương mại được toàn cầu hóa, các mô hình kinh doanh mới ngày càng phát triển. Công nghệ số đã tạo ra những mô hình kinh doanh mới mà tiêu biểu trong những năm gần đây là mô hình “kinh tế chia sẻ”. Mô hình này khai thác các yếu tố tài nguyên sẵn có của người dùng cuối cùng và kết hợp với các yếu tố công nghệ để hợp thành một mô hình kinh doanh. Mô hình này thường do các doanh nghiệp khởi nghiệp khởi xướng, các doanh nghiệp khởi nghiệp không sở hữu bất kỳ một nhà máy hay một kho hàng nào nhưng lại có cả một kho tài nguyên sẵn có trên toàn cầu và luôn sẵn sàng gia nhập vào hệ thống. Mô hình này làm cho hành vi của khách hàng đối với nhiều loại hàng hóa và dịch vụ được thay đổi tính chất từ sở hữu đến chia sẻ, việc chia sẻ quyền sử dụng các hàng hóa và dịch vụ mới cũng như các ngành, lĩnh vực mới bắt đầu hình thành tạo điều kiện thuận tiện và hiệu quả hơn cho người tiêu dùng. Động lực hậu thuẫn sự phát triển của kinh tế chia sẻ bao gồm công nghệ thông tin và mạng xã hội, thương mại theo trào lưu xã hội và sự đô thị hóa.

Ở Việt Nam, mô hình kinh tế chia sẻ bắt đầu xuất hiện vào năm 2014. Hiện tại, mô hình này đã đi vào cuộc sống, ngày càng được người dân đón nhận và sử dụng rộng rãi. Bên cạnh đó, hệ thống pháp luật quy định các vấn đề liên quan đến mô hình kinh tế chia sẻ chưa hoàn thiện nên đặt ra nhiều thách thức cho sự phát triển của mô hình kinh tế chia sẻ tại Việt Nam. Để phù hợp với sự phát triển mới, ngày 12-8-2019, Thủ tướng Chính phủ đã ký Quyết định số 999/QĐ-TTg phê duyệt Đề án thúc đẩy mô hình kinh tế chia sẻ. Đề án thúc đẩy mô hình kinh tế chia sẻ được kỳ vọng tạo ra môi trường kinh doanh bình đẳng giữa hoạt động kinh tế chia sẻ và kinh tế truyền thống, đồng thời khuyến khích đổi mới sáng tạo. Bài viết này nhằm phân tích tình hình phát triển mô hình kinh tế chia sẻ và đề xuất các giải pháp nhằm phát triển mô hình kinh tế chia sẻ tại Việt Nam.

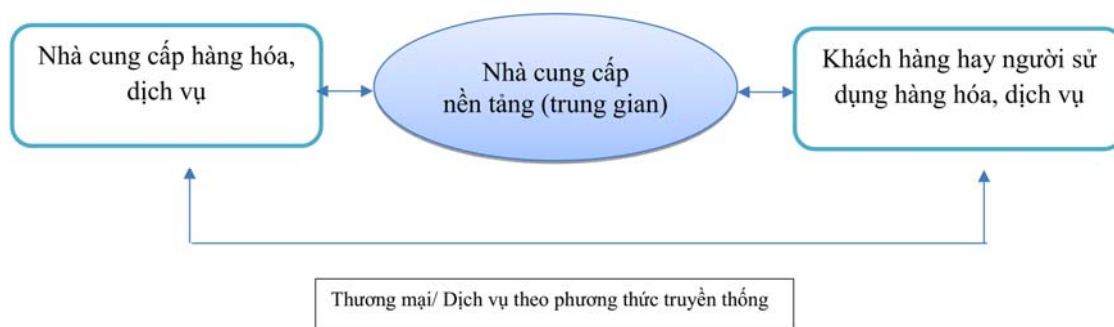
2. Cơ sở lý luận

2.1. Khái niệm kinh tế chia sẻ

Kinh tế chia sẻ (sharing economy) còn được gọi theo nhiều tên khác nhau như kinh tế cộng tác (collaborative economy), kinh tế theo cầu (on-demand economy), kinh tế nền tảng (platform economy), kinh tế truy cập (access economy), kinh tế dựa trên các ứng dụng di động (app economy), v.v... (Cristiano Codagnone and Bertin Martens, 2016). Kinh tế chia sẻ được manh nha vào năm 1995 tại Mỹ với mô hình ban đầu có tính chất “chia sẻ ngang hàng” nhưng không rõ rệt. Mô hình kinh doanh này thực sự phát triển mạnh mẽ khi nền kinh tế Mỹ rơi vào khủng hoảng năm 2008, khiến người dân buộc phải thay đổi cách tiêu dùng để thích ứng với bối cảnh khó khăn. Kinh tế chia sẻ là một hệ thống kinh tế trong đó tài sản hoặc dịch vụ được chia sẻ giữa các cá nhân thông qua mạng Internet. Kinh tế chia sẻ là một hệ sinh thái kinh tế - xã hội được xây dựng nhằm chia sẻ các nguồn lực vật chất và con người trong thiết kế, sản xuất, phân phối, trao đổi và tiêu dùng hàng hóa và dịch vụ giữa các cá nhân và tổ chức khác nhau.

Như vậy, không có một định nghĩa chung cho tất cả mọi trường hợp hay mọi quốc gia. Tuy nhiên nhìn chung, mô hình kinh tế chia sẻ là một phương thức tổ chức các giao dịch kinh tế nhằm sáng tạo giá trị dựa trên lợi thế của phát triển công nghệ số giúp tiết kiệm chi phí giao dịch và tiếp cận một số lượng lớn khách hàng. Để thực hiện được mô hình kinh tế chia sẻ đòi hỏi mọi dịch vụ phải được tiêu chuẩn hóa và số hóa làm nền tảng để mở rộng trên quy mô và phạm vi lớn, tạo nên sự kết nối giữa các bên cung cấp dịch vụ và trung gian trên toàn thế giới; cần phải có dữ liệu đầy đủ về các bên cung cấp dịch vụ; có tâm lý sẵn sàng chia sẻ giữa những người tiêu dùng, đặc biệt là sự tin tưởng vào công nghệ kỹ thuật số và có trách nhiệm với việc phát triển dịch vụ kinh tế chia sẻ; quy định pháp lý tạo hành lang cho kinh tế chia sẻ.

Các bên tham gia mô hình kinh doanh này gồm 3 nhóm chính như sau:



Hình 1: Các bên tham gia mô hình kinh tế chia sẻ

Thứ nhất là *nhà cung cấp hàng hóa, dịch vụ* gồm các cá nhân, hộ đăng kí kinh doanh, các doanh nghiệp tham gia sản xuất, tiêu thụ và cung ứng hàng hóa hoặc dịch vụ trên thị trường nhằm mục đích sinh lời;

Thứ hai là *nhà cung cấp nền tảng (trung gian)* là các cá nhân, hộ đăng kí kinh doanh, các doanh nghiệp cung cấp nền tảng trung gian kết nối giữa người sử dụng hàng hóa, dịch vụ và người cung cấp sản phẩm/ dịch vụ trên phạm vi trên toàn thế giới thông qua ứng dụng công nghệ thông tin, thiết bị di động;

Thứ ba là *khách hàng hay người sử dụng hàng hóa/ dịch vụ* là những cá nhân hay tổ chức mua, sử dụng hàng hóa, dịch vụ cuối cùng cho mục đích tiêu dùng, sinh hoạt của cá nhân, tổ chức.

2.2. Các mô hình kinh tế chia sẻ

Hiện nay, trên thế giới có nhiều doanh nghiệp kinh doanh dựa trên mô hình kinh tế chia sẻ. Những mô hình nổi bật thuộc nền kinh tế chia sẻ có sự lan tỏa nhất định trên toàn cầu có thể kể tới như:

Nền tảng Uber: Đi tiên phong trong mô hình kinh tế chia sẻ, các nền tảng gọi xe trực tuyến Uber được xem là những biểu tượng rõ ràng nhất của kỷ nguyên cách mạng công nghệ. Nền tảng Uber tận dụng nguồn tài nguyên ô tô, xe gắn máy ít được đưa vào lưu thông và người lao động không kiếm được việc làm trong cộng đồng. Thời gian đầu, Uber chỉ kinh doanh trong lĩnh vực xe hạng sang, sau đó mở rộng ra các lĩnh vực khác như xe bình dân, xe SUV, vận chuyển... Tham gia mô hình này, chủ sở hữu xe ô tô, xe gắn máy thực hiện việc đăng ký trên nền tảng, làm bài kiểm tra khả năng lái xe. Khách hàng muốn đặt xe thông qua nền tảng này sẽ click vào nền tảng Uber, chọn địa chỉ nơi đi, nơi đến và nhấn nút đặt xe, ứng dụng này sẽ lựa chọn ngẫu nhiên một phương tiện gần với khách hàng nhất. Khi đã kết nối, lái xe và người đặt xe liên lạc và thông báo điểm đón thông qua điện thoại di động. Sau sử dụng dịch vụ, người lái xe và người sử dụng dịch vụ cũng có thể đánh giá lẫn nhau trên nền tảng công nghệ (Đào Đăng Kiên, 2016).

Mô hình RelayRides: Đây là mô hình chia sẻ xe ô tô trong cộng đồng, tận dụng nguồn tài nguyên đang bị lãng phí là những chiếc xe ô tô được tư nhân sở hữu. Công ty nhận được sự đầu tư của gã khổng lồ Google thông qua Quỹ đầu tư riêng – Google Ventures. Khách hàng có thể thuê xe theo giờ hoặc theo ngày. Giá đặt ra trên nền tảng RelayRides thấp hơn giá của các công ty cho thuê xe khác khoảng 35%. Kết thúc quá trình giao dịch, người thuê và người cho thuê có thể đánh giá lẫn nhau (Đào Đăng Kiên, 2016).

Mô hình Airbnb: Mô hình Airbnb chia sẻ nhà ở cho người đi du lịch, tận dụng nguồn tài nguyên đang lãng phí là những căn phòng không dùng đến. Thông qua nền tảng này, chủ sở hữu căn nhà cho thuê và người thuê nhà sẽ gặp được nhau và ký kết hợp đồng thuê nhà. Khách du lịch có thể thuê một căn phòng, nguyên một căn nhà hoặc một lầu với dịch vụ của Airbnb. Giá thuê nhà định ra trên nền tảng Airbnb luôn thấp hơn giá thuê phòng khách sạn khoảng 3 lần (Đào Đăng Kiên, 2016).

Mô hình TaskRabbit: Là một ứng dụng trên di động để mọi người có thể thuê người khác làm việc hay thực hiện những nhiệm vụ được giao từ giao hàng đến những việc vặt tại công sở. Tất cả ứng cử viên sẽ được phỏng vấn và kiểm tra xuất xứ nhân thân trước khi đưa vào danh sách chờ nhận việc. Người có nhu cầu cần làm việc sau khi hoàn thành công việc sẽ được thanh toán online. Kết thúc công việc, người lao động và người thuê cũng có cơ hội đánh giá lẫn nhau (Đào Đăng Kiên, 2016).

Mô hình Kickstarter: Còn gọi là mô hình gọi vốn từ cộng đồng để thực hiện các dự án, cho phép nhà phát triển, kinh doanh, sáng tạo có khả năng đem dự án của mình ra huy động vốn từ những người tiêu dùng thông thường trên mạng internet. Hình thức này khác rất nhiều so với mô hình huy động vốn cổ điển, như phải lập dự án, luận chứng kinh tế... để thuyết phục các nhà đầu tư. Mô hình của Kickstarter giới thiệu trực tiếp các dự án đầu tư đến với người tiêu dùng và huy động vốn trực tiếp từ những “khách hàng tương lai” của dự án này. Những dự án trên Kickstarter được phân loại thành nhiều ngành, bao gồm từ phim ảnh, thiết kế nghệ thuật, sản phẩm tiêu dùng cho đến dự án phần mềm game. Người cấp vốn có thể thu lại những sản phẩm như áo phông, phần mềm sử dụng, sản phẩm mẫu... của dự án mà họ cấp vốn, tùy theo mức tiền mà họ bỏ ra để ủng hộ. Mô hình này thu hút sự tham gia của số đông những người trẻ khởi nghiệp. Số vốn Kickstarter đã thu hút cho hơn 100.000 dự án đạt gần 1 tỷ USD (Đào Đăng Kiên, 2016).

Mô hình cho vay trong cộng đồng Peer lending: Peer lending thực sự được biết đến rộng rãi nhờ sự ra mắt của hai công ty, Zopa của Anh vào năm 2005 và Prosper của Mỹ vào năm 2006. Đây là những công ty Peer lending đầu tiên trên thế giới, nơi người đi vay và người cho vay không cần thông qua ngân hàng mà vẫn hoàn toàn có thể giao dịch trực tiếp với nhau thông qua một nền tảng ứng dụng công nghệ cho hoạt động vay ngang hàng. Nền tảng đánh giá người vay thông qua dữ liệu quá khứ và tập hợp dữ liệu thu thập được từ nhiều nguồn để đưa ra mức độ an toàn của khoản vay. Các khoản vay trên nền tảng này thường có lãi suất thấp hơn nhưng người cho vay lại thu được nhiều hơn gửi vào ngân hàng, theo công ty là do chi phí tổ chức của công ty thấp hơn của ngân hàng (Đào Đăng Kiên, 2016).

Bartering giữa các doanh nghiệp: là phương pháp trao đổi hàng hóa và dịch vụ trực tiếp để lấy hàng hóa và dịch vụ khác mà không cần tới phương tiện trao đổi (tức không sử dụng tiền). Hoặc các

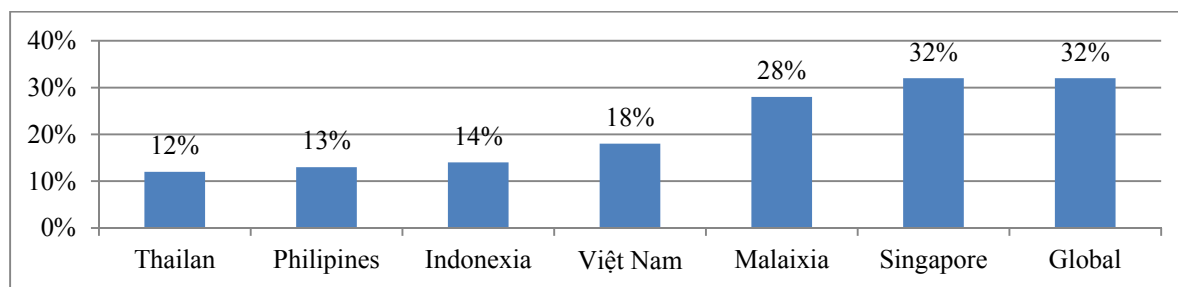
doanh nghiệp có những kỹ năng chuyên môn riêng biệt có thể thực hiện đào tạo cho một nhóm doanh nghiệp, chia sẻ kỹ năng của mình, nhận về thông tin hữu ích... Thị trường chia sẻ doanh nghiệp với doanh nghiệp có thể còn lớn hơn so với thị trường chia sẻ giữa người dân (Nguyễn Đình Luận, 2019).

Car Pooling – đi chung xe: Mô hình này xuất hiện vào năm 1970 khi giá xăng tăng cao, thịnh hành ở Đức vào cuối thế kỷ XX, với đặc điểm của xã hội là những người đi làm phải di chuyển khá xa, cần phải dùng xe ô tô, chi phí xăng rất cao. Vì thế, người dân đi chung xe với nhau để tiết kiệm tiền đi chuyên. Tại Đức, mô hình car pooling phổ biến đến mức quốc gia này đã xây dựng một làn đường riêng dành cho các xe chở đông người (Nguyễn Đình Luận, 2019).

3. Thực trạng phát triển kinh tế chia sẻ tại Việt Nam

3.1. Thực trạng các mô hình kinh tế chia sẻ tại Việt Nam

Mô hình kinh tế chia sẻ ở Việt Nam xuất hiện khá muộn và chưa phát triển mạnh mẽ như nhiều nước trên thế giới. Nhưng theo khảo sát của Công ty Nielsen - một công ty đa quốc gia hàng đầu về thông tin và đo lường, thực hiện với hơn 30.000 người tiêu dùng trực tuyến trên 60 quốc gia ở châu Á - Thái Bình Dương, châu Âu, châu Mỹ Latinh, Trung Đông, châu Phi và Bắc Mỹ vào năm 2014 về đo lường và đánh giá hành vi người tiêu dùng đối với mô hình kinh tế chia sẻ, cho thấy, kinh tế chia sẻ ở Việt Nam có tiềm năng phát triển lớn. Theo khảo sát, cứ 4 người Việt Nam được hỏi thì có 3 người cho biết, họ thích ý tưởng về mô hình kinh doanh này; có tới 76% người được hỏi sẵn sàng tận dụng các sản phẩm và dịch vụ chia sẻ, cao hơn rất nhiều so với con số 66% đối với người tiêu dùng toàn cầu (Nguyễn Đình Luận, 2019).



Hình 2: Tỷ lệ người tiêu dùng từ chối cho thuê tài sản cá nhân để tăng thu nhập

Nguồn: <https://www.nielsen.com>

Kết quả khảo sát ở hình 2 cho thấy chỉ có 18% người tiêu dùng được hỏi tại Việt Nam từ chối chia sẻ tài sản cá nhân của mình để tăng thêm thu nhập. Thực tế hiện nay một số mô hình kinh tế chia sẻ đã xuất hiện tại Việt Nam trong đó nổi lên các loại hình dịch vụ như vận tải trực tuyến, chia sẻ phòng... Cụ thể:

Đối với dịch vụ vận tải: Theo số liệu thống kê của của Sở Giao thông Vận tải TP.HCM, đến năm 2017, có tới tận 25.000 xe hợp đồng điện tử dưới 9 chỗ ngồi đã được cấp phù hiệu và có đến 24.000 chiếc đang tham gia mạng lưới của Uber và Grab; trong khi đó, số xe taxi truyền thống chỉ bằng 46% so với số xe tham gia mạng lưới của Uber và Grab. Tại Hà Nội, tính đến 20/12/2017, GrabTaxi có 11.474 xe tham gia thí điểm trên địa bàn, chiếm 90,67% số lượng Xe được cấp phép hoạt động trên địa bàn toàn thành phố (Viện Nghiên cứu quản lý kinh tế Trung ương, 2018).

Đối với dịch vụ cho vay ngang hàng: Tại Việt Nam, mô hình này xuất hiện vào năm 2016 và hiện có khoảng gần 10 công ty như: Huydong.com, Tima, SHA, Mobivi, vaymuon.vn... (Khanh Đoàn, 2018).

Đối với dịch vụ du lịch và khách sạn: Các công ty cung cấp ứng dụng nền tảng lĩnh vực này là Airbnb, Expedia, Gotadi... Theo ước tính, đến cuối 2017 có khoảng hơn 6.500 cơ sở tham gia Airbnb ở Việt Nam cùng với đó còn có nhiều cơ sở kinh doanh chia sẻ phòng đăng ký ở các ứng dụng khác như Booking.com trong việc phát triển dịch vụ tìm và đặt phòng, Klook cung cấp dịch vụ tìm và đặt các

tour du lịch, Triipme cung cấp dịch vụ tìm kiếm tourguide, porter người địa phương,... (Nguyễn Đình Luận, 2019).

Đối với dịch vụ ăn uống: mô hình này có Foody, một startup cung cấp dịch vụ tìm kiếm và đánh giá các địa điểm ăn uống trên cả nước (Nguyễn Đình Luận, 2019).

Đối với dịch vụ về lao động và việc làm: Các doanh nghiệp tham gia lĩnh vực cung cấp thông tin về tuyển dụng lao động kết nối giữa bên có nhu cầu lao động và bên có việc làm thông qua các nền tảng công nghệ là các trang website như Vietnamworks.com, Careerlink.vn, Timviecnhanh.com... Trong những năm gần đây, theo nghiên cứu của Jobstreet, tỷ lệ người lao động tìm việc làm sử dụng kênh trực tuyến là khoảng 47%.

Đối với dịch vụ thương mại điện tử: Có thể phân loại 04 mô hình thương mại điện tử chính như sau: (i) Thương mại điện tử giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng (B2C), Tại Việt Nam, có các doanh nghiệp như adayroi.com, lazada.vn,... ; (ii) Thương mại điện tử giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B), hình thức này thực hiện thông qua các sàn giao dịch điện tử, có một số sàn giao dịch như: Gocom.vn, Bizviet.net, vietnamesemade.com..., trong kinh doanh nông sản có một số sàn như “Sàn giao dịch tôm Việt”, Sàn giao dịch nông nghiệp, thực phẩm, thủy hải sản sạch Việt Nam GCAECO, Sàn Giao Dịch Vật Tư Kỹ Thuật Nông Nghiệp AloAri. (iii) Thương mại điện tử giữa doanh nghiệp với nhà nước (B2G) theo Báo cáo chỉ số thương mại điện tử 2018, tỷ lệ doanh nghiệp truy cập và thu thập thông tin từ các website cơ quan nhà nước tăng khá nhanh. Năm 2016 - 2017, tỷ lệ sử dụng công trực tuyến của doanh nghiệp là 73% với các dịch vụ được sử dụng nhiều nhất gồm khai báo thuế điện tử, dịch vụ đăng ký doanh nghiệp, các dịch vụ khai báo hải quan; (iv) Thương mại điện tử giữa người tiêu dùng với người tiêu dùng (C2C) tại thị trường Việt Nam có một đặc thù là việc cá nhân, cá thể sử dụng mạng xã hội (Facebook, zalo) hoặc tự thiết lập website để kinh doanh hiện đang là một xu hướng phát triển khá nhanh. Tuy nhiên, giá trị giao dịch từ hoạt động thương mại điện tử C2C chỉ chiếm khoảng 5-10% tổng giá trị giao dịch từ hoạt động thương mại điện tử trên thị trường.

3.2. Chính sách của quản lý nhà nước đối với nền kinh tế chia sẻ tại Việt Nam

Khung pháp lý về hoạt động kinh doanh hiện nay vẫn “thuần túy” là các quy định kinh doanh truyền thống, mà chưa có các quy định hay điều chỉnh các hoạt động kinh doanh “chia sẻ”, gây khó khăn trong việc phát triển các hoạt động kinh doanh chia sẻ nhằm phát huy tối đa việc tận dụng các nguồn lực dư thừa của xã hội và sử dụng hiệu quả hơn các tài sản sẵn có của xã hội, cụ thể:

Chưa có quy định cụ thể liên quan đến kinh tế chia sẻ như trong Luật Đầu tư năm 2014, Luật doanh nghiệp 2014, và các qui định pháp luật khác như Luật thuế, Luật thương mại điện tử, các chính sách qui định về nghĩa vụ tài chính và các chính sách khác.

Thiếu các qui định về quản lý chất lượng sản phẩm hoặc dịch vụ để bảo vệ người tiêu dùng, đặc biệt là xác định rõ hơn nghĩa vụ về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động thương mại điện tử có liên quan đến kinh tế chia sẻ. Nghị định số 52/2013/NĐ-CP ngày 16 tháng 5 năm 2013 về Thương mại điện tử hiện nay còn chưa bao quát được hết các hành vi thương mại điện tử trong kinh tế chia sẻ. Trong khi đó để quản lý hoạt động Thương mại điện tử cần kết hợp với một số Nghị định khác như Nghị định số 86 của Bộ Giao thông vận tải và các Nghị định khác. Luật bảo vệ người tiêu dùng số 59/2010/QH12 ngày 17/11/2010 cũng cần được xem xét, bổ sung để có phạm vi điều chỉnh, bổ sung rõ trách nhiệm các bên liên quan đối với người tiêu dùng trong các giao dịch liên quan tới kinh tế chia sẻ (Viện Nghiên cứu quản lý kinh tế Trung ương, 2018).

Chưa có quy định về nghĩa vụ nộp thuế của các công ty tham gia mô hình kinh tế chia sẻ. Các quy định về thông tin trên mạng được quy định trong Luật Công nghệ thông tin và các văn bản hướng dẫn thi hành Luật hay Nghị định 52/2013/NĐ-CP về Thương mại điện tử mới chủ yếu đề cập đến các cá nhân, tổ chức kinh doanh trong và ngoài nước (có chi nhánh hay đầu tư ở Việt Nam) mà chưa có quy định pháp lý nào đối với các cá nhân hay tổ chức nước ngoài có hợp tác, kinh doanh tại Việt Nam (không có văn phòng, đại diện tại Việt Nam). Hiện nay đối với các doanh nghiệp có trụ sở ở nước ngoài kinh doanh tại Việt Nam, có doanh thu tại Việt Nam, chỉ nộp được thuế thu nhập doanh nghiệp

theo phương thức trực tiếp do không quản lý được đầu vào ở nước ngoài và không có trụ sở thường trú tại Việt Nam.

4. Giải pháp phát triển kinh tế chia sẻ tại Việt Nam

4.1. Giải pháp đối với các doanh nghiệp

Các doanh nghiệp muốn kinh doanh theo mô hình kinh tế chia sẻ, cần có những bước chuẩn bị về nguồn cung, đào tạo nhân lực. Trong đó, việc đào tạo nhân lực đóng vai trò quan trọng, có thể quyết định tới sự thành công hay thất bại của doanh nghiệp.

Các doanh nghiệp cần tối ưu hoá sự tiện lợi của dịch vụ, đây chính là chìa khoá thành công khi kinh doanh theo mô hình kinh tế chia sẻ. Mức độ tiện ích của sản phẩm chính là yếu tố quyết định lựa chọn của người tiêu dùng.

Các doanh nghiệp kinh doanh theo mô hình kinh tế chia sẻ cần quan tâm đến giá. Người tiêu dùng thông minh ngày nay luôn biết cách tìm đến dịch vụ tốt với giá cả phải chăng. Người tiêu dùng sẵn sàng chọn sản phẩm của kinh tế chia sẻ, nếu nó giúp họ tiết kiệm chi phí.

Các doanh nghiệp kinh doanh theo mô hình kinh tế chia sẻ cần xây dựng niềm tin để tạo dựng thương hiệu. Doanh nghiệp phải đặt khách hàng vào vị trí trung tâm. Doanh nghiệp cần thấu hiểu cần kỹ thái độ, sở thích, thói quen tiêu dùng của khách hàng, từ đó, tạo ra sản phẩm, dịch vụ phù hợp với nhu cầu.

4.2. Một số đề xuất đối với các cơ quan quản lý

Nâng cao nhận thức về kinh tế chia sẻ, cần chú ý đến khái niệm kinh tế chia sẻ, kinh tế kết nối, kinh tế internet, kinh tế hạ tầng, kinh tế ứng dụng nền tảng công nghệ thông tin... Do đó, cần mở rộng phạm vi kinh tế chia sẻ

Xây dựng một hành lang pháp lý, cơ chế vận hành chặt chẽ, linh hoạt cho phát triển kinh tế chia sẻ. Hệ thống pháp luật sẽ giúp điều chỉnh mọi hoạt động kinh doanh trong nền kinh tế chia sẻ, vừa đảm bảo môi trường thuận lợi cho nó phát triển, vừa tạo ra môi trường cạnh tranh bình đẳng giữa mô hình kinh tế chia sẻ với mô hình kinh doanh dịch vụ truyền thống, giúp Chính phủ Việt Nam kiểm soát được khoản thuế từ các công ty cung ứng dịch vụ và người chia sẻ tài sản đây được coi là nguồn thuế rất lớn.

Cần tập trung đầu tư phát triển mạng lưới Internet, nâng cấp đảm bảo tính bảo mật tài khoản thanh toán trực tuyến, cả về số lượng và chất lượng, bởi, đặc thù cơ bản của kinh doanh chia sẻ chính là các giao dịch thông qua mạng lưới trực tuyến. Khi chưa có sự phát triển mạnh mẽ của Internet tại Việt Nam thì sẽ không thể có một nền tảng tốt cho sự phát triển và thành công của kinh doanh chia sẻ.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. 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*.
2. Cristiano Codagnone and Bertin Martens (2016), *Scoping the Sharing Economy: Origins, efinitions, Impact and Regulatory Issues*, European Union.
3. Khanh Đoàn (2018), Kinh tế chia sẻ “đặt hàng” gì cho chính sách?, <http://thoibaonganhang.vn/>
4. Đào Đăng Kiên (2016), “Phát triển kinh tế chia sẻ và một số giải pháp áp dụng kinh tế chia sẻ ở Việt Nam”, *Tạp chí phát triển nhân lực số 1(50) 2016*
5. Nguyễn Đình Luận (2019), “Kinh tế chia sẻ và tiềm năng phát triển tại Việt Nam”, *Tạp chí Tài chính*
6. Lê Thanh Thủy (2018), “Các mô hình kinh tế chia sẻ nổi bật trên thế giới và vấn đề đặt ra với Việt Nam”, *Tạp chí Tài chính*.
7. 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*

CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN KIM NGẠCH XUẤT, NHẬP CÀ PHÊ GIỮA VIỆT NAM VÀ LIÊN MINH CHÂU ÂU (EU28)

ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING IMPORT AND EXPORT COFFEE BETWEEN VIETNAM AND THE EU (EU28)

Nguyễn Trịnh Thanh Nguyên

Khoa Kinh tế, Đại học Tây Nguyên; thanhnguyentnu@gmail.com

Bùi Ngọc Tân

Khoa Kinh tế, Đại học Tây Nguyên; bomtanh@gmail.com

Tóm tắt

Bài viết cung cấp các thông tin về hoạt động xuất, nhập khẩu cà phê giữa Việt Nam và Liên minh châu Âu trong giai đoạn 2008-2018 bao gồm các thông tin chủ yếu về sản lượng, giá trị, giá cả và thuế xuất cũng như cơ cấu sản phẩm cà phê giữa Việt Nam và từng nước thuộc EU28. Đồng thời, bài viết xây dựng và áp dụng mô hình “Lực hấp dẫn trong thương mại - Gravity Model for Trade” để phân tích các yếu tố tác động lên kim ngạch xuất nhập, khẩu cà phê giữa Việt Nam và EU28. Kết quả định lượng cho thấy các yếu tố về tổng thu nhập quốc nội, quy mô dân số, sự ổn định của tiền tệ, thuế nhập khẩu mà châu Âu áp dụng cho cà phê Việt Nam có tác động tích cực lên giá trị kim ngạch xuất nhập khẩu, ngược lại, yếu tố về khoảng cách và mối quan hệ lịch sử có tác động tiêu cực đến giá trị kim ngạch xuất, nhập khẩu cà phê giữa Việt Nam và Liên minh Châu Âu (EU28).

Từ khóa: mô hình “gravity model for trade”; thị trường liên minh châu Âu (EU28); xuất, nhập khẩu cà phê.

Abstract

Our study provides the updated information about imports and exports coffee between Vietnam and the EU during the period of 2008-2018 which is mainly focused on quality, value, price and duties as well as the type of coffee products between Vietnam and EU member states. Moreover, we apply “Gravity model for trade” to build up and analyze some main factors which influence on the total trade value of coffee between Vietnam and EU28. The results show that these factors namely GDP, Population, Exchange Rate and EU Taxation for importing Vietnamese coffee have positive impacts on total trade value of coffee between Vietnam and EU28. In opposite side, other factors namely distance, historical relationship have negative impacts on total trade value of coffee of these partners.

Key words: export and import of coffee; “gravity model for trade”; the EU market.

1. Lời giới thiệu

Liên minh châu Âu (EU28) {1} là thị trường xuất khẩu cà phê lớn nhất của Việt Nam (đặc biệt là cà phê nhân xô/cà phê nguyên liệu) (Hiệp hội cà phê châu Âu, 2019), chiếm 40% trong tổng sản lượng và 30% về tổng kim ngạch xuất khẩu cà phê cả nước (Bảo Vneconomy, 2019). Kim ngạch xuất khẩu cà phê từ Việt Nam sang EU28 liên tục tăng trưởng ở mức cao trong giai đoạn 2008-2015: từ khoảng 769.5 triệu Euro năm 2008 tăng lên đến 1.187 tỷ Euro năm 2015 (Ủy ban châu Âu-EC, 2019). Xu hướng tăng trưởng giá trị xuất khẩu cà phê của Việt Nam sang thị trường này có dấu hiệu chậm lại và bão hòa trong giai đoạn 3 năm tiếp theo (2016-2018) dao động ở mức 1.3 tỷ Euro một năm và gần như toàn bộ các nước thành viên của Liên minh châu Âu đều có hoạt động nhập khẩu cà phê (chủ yếu cà phê nguyên liệu) từ Việt Nam, trong đó 5 nước Đức, Ý, Tây Ban Nha, Bỉ, Anh là những khách hàng lớn, truyền thống chiếm đến hơn một phần hai giá trị xuất khẩu cà phê của Việt Nam sang Liên minh châu Âu (EU28). Mặc dù là nước sản xuất cà phê song Việt Nam vẫn nhập khẩu một số cà phê nguyên liệu và cà phê đã qua chế biến của các nước thành viên của EU28 với tổng giá trị nhập khẩu liên tục tăng cao từ khoảng 0.24 triệu Euro năm 2008 lên đến 1.17 triệu Euro năm 2018. Việt Nam nhập khẩu cà phê của EU28 chủ yếu từ Pháp, Đức và Ý (EC, 2019).

Nhiều nghiên cứu {2} đã tiến hành để phân tích về hoạt động xuất khẩu cà phê của Việt Nam thời gian qua đã góp phần đánh giá vai trò, tiềm năng, khả năng cạnh tranh của mặt hàng cà phê Việt

Nam trên thị trường thế giới nói chung và một số thị trường lớn như Mỹ, Nhật Bản, châu Âu nói riêng. Đồng thời, những nghiên cứu này cũng góp phần định hướng chính sách và cung cấp các giải pháp cho chính phủ Việt Nam, các nhà sản xuất, chế biến, xuất khẩu cà phê nhằm nâng cao chất lượng, giá trị, và khả năng cạnh tranh của cà phê Việt Nam. Tuy nhiên, nghiên cứu về xuất, nhập khẩu cà phê của Việt Nam sang thị trường EU28 chưa có nhiều và gần như chưa có các nghiên cứu mang tính định lượng xem xét và đánh giá các yếu tố tác động lên kim ngạch xuất, nhập khẩu cà phê giữa Việt Nam và thị trường EU28. Vì vậy, nội dung chính của bài viết này sẽ tập trung để làm rõ thêm một số vấn đề như sau:

- Phân tích về hoạt động xuất, nhập khẩu cà phê giữa Việt Nam và Liên minh châu Âu trong giai đoạn 2008 – 2018.
- Áp dụng “Gravity Model for Trade” để đánh giá các yếu tố tác động lên giá trị thương mại (tổng kim ngạch xuất, nhập khẩu) của cà phê giữa Việt Nam và Liên minh châu Âu (EU28).
- Đề xuất chính sách/giải pháp để nâng cao hiệu quả xuất khẩu cà phê của Việt Nam sang thị trường Liên minh châu Âu đặc biệt với việc thực thi Hiệp định tự do thương mại giữa Việt Nam và Liên minh châu Âu (EVFTA).

Bài viết thu thập số liệu từ các nguồn như từ cơ sở dữ liệu của Ngân hàng thế giới (WB), Tổ chức thương mại thế giới (WTO), Ủy Ban châu Âu (EC), cơ sở dữ liệu của Liên minh châu Âu (Eurostat), Tổng cục Thống kê Việt Nam (GSO),... và dựa trên các nghiên cứu, phân tích trước đây về thị trường cà phê châu Âu cũng như về hoạt động xuất, nhập khẩu cà phê giữa Việt Nam và EU28 để cung cấp các thông tin và nhận định về nhu cầu cà phê của thị trường EU28 và các quy định của Liên minh châu Âu về nhập khẩu cà phê. Tác giả sử dụng mô hình “Gravity Model for Trade” để xây dựng và đánh giá yếu tố tác động lên mối tương quan giữa giá trị xuất, nhập khẩu cà phê của Việt Nam và liên minh châu Âu (EU28) trong giai đoạn 2008 – 2018 {3}. Kỳ vọng của mô hình là tác động tích cực của việc gia tăng thu nhập, gia tăng quy mô dân số cũng như việc giảm thuế nhập khẩu lên kim ngạch xuất, nhập khẩu cà phê giữa Việt Nam và EU28. Dựa vào kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất một số giải pháp góp phần nâng cao giá trị và hiệu quả của hoạt động xuất khẩu cà phê của Việt Nam vào thị trường liên minh châu Âu.

2. Hoạt động xuất khẩu cà phê của Việt Nam sang EU28 giai đoạn 2008 – 2018

2.1. Sản lượng và giá trị xuất khẩu cà phê nhân xô

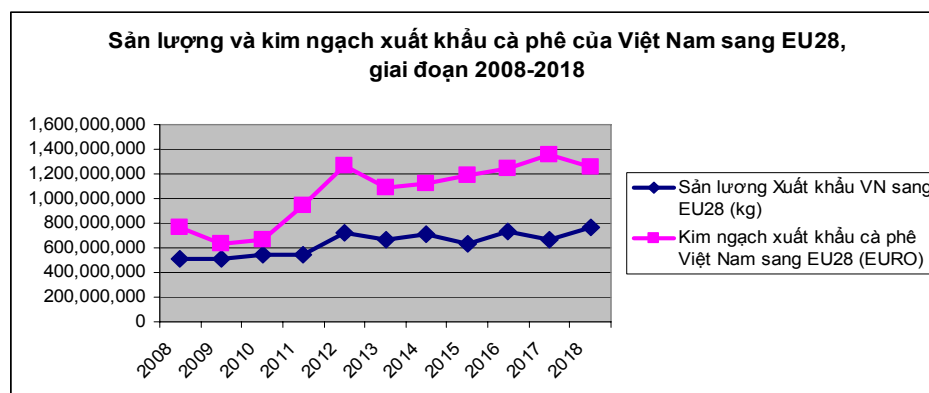
Trong giai đoạn 2008-2018, xuất khẩu cà phê nguyên liệu của Việt Nam sang thị trường liên minh châu Âu gia tăng cả về kim ngạch và sản lượng. Trong đó, từ 2008 đến 2012, sản lượng xuất khẩu hàng năm tăng mạnh (từ mức 512.4 ngàn tấn năm 2008 lên mức trên 719 ngàn tấn năm 2012) và có sự biến động không ổn định ở các năm tiếp theo (tăng giảm thất thường) với sản lượng xuất khẩu đạt mức cao nhất vào năm 2018 (trên 770 ngàn tấn). Giá trị kim ngạch xuất khẩu ở giai đoạn này có mức thấp nhất là trên 635 triệu Euro năm 2011 và đạt mức cao nhất là khoảng 1.355 tỷ Euro vào năm 2017. Giữa các quốc gia thành viên của Liên minh châu Âu (EU28), Đức là nước có sản lượng và giá trị nhập khẩu cà phê nhân xô cao nhất từ Việt Nam với giá trị nhập khẩu cà phê nhân xô cao nhất là trên 500 triệu Euro vào năm 2017 (xem chi tiết ở bảng 1). Nguyên nhân là do Đức được coi là trung tâm nhập khẩu cà phê nguyên liệu và là “trạm trung chuyển” cà phê nguyên liệu của EU28 (phần lớn cà phê nguyên liệu của Việt Nam cũng tiếp cận thị trường Liên minh châu Âu qua cảng Hamburg của Đức). Tây Ban Nha và Ý là hai thị trường chiếm tỷ trọng về sản lượng và kim ngạch xuất khẩu cà phê nguyên liệu lớn tiếp theo của Việt Nam tại EU28. Những năm gần đây, Việt Nam đã dần mở rộng sang các thị trường mới ở EU28 như Latvia, Lithuania, quốc đảo Síp. Các nước ở Đông và Trung Âu như Ba Lan, Bulgari hay Romania cũng có mức nhập khẩu tăng khá nhanh trong những năm gần đây (những quốc gia thuộc Hội đồng Tương trợ kinh tế-COMECON có số lượng người Việt sinh sống và định cư khá lớn như Ba Lan, Cộng hòa Séc có thể là thị trường tiềm năng cho các doanh nghiệp xuất khẩu cà phê Việt Nam bằng việc kết nối với cộng đồng người Việt kinh doanh tại các quốc gia này để quảng bá, tìm kiếm và tiếp cận các nhà nhập khẩu trực tiếp).

Đồ thị 1 thể hiện xu hướng tăng lên của sản lượng cà phê xuất bán hàng năm của Việt Nam sang EU28 với mức tăng khá chậm nhưng ổn định. Trong khi đó, giá trị kim ngạch xuất khẩu cà phê nhân xô của Việt Nam sang EU28 giai đoạn 2008-2018 có biến động khá phức tạp với mức tăng giảm thất thường với biên độ lớn, nguyên nhân chính là do sự biến động phức tạp của giá cả cà phê thế giới. Một trong những yếu tố làm kim ngạch xuất khẩu cà phê của Việt Nam ở mức thấp là do giá bán cà phê Robusta-loại cà phê được canh tác và sản xuất chủ yếu của Việt Nam-thường có mức giá thấp nhất trong các loại cà phê bán ra trên thị trường thế giới. Thêm vào đó do thiếu khả năng xuất bán trực tiếp và chất lượng cà phê thường được đánh giá thấp nên giá cà phê của Việt Nam còn thấp hơn mức bán của giá cà phê Robusta bình quân trên thế giới (ICO, 2019).

2.2. Cơ cấu các mặt hàng cà phê Việt Nam xuất khẩu sang EU28

Cà phê Việt Nam xuất sang liên minh châu Âu chiếm gần như tuyệt đối là cà phê nguyên liệu (cà phê nhân xô chưa rang xay) với tỷ trọng chiếm trên 99% tổng kim ngạch cà phê xuất khẩu hàng năm trong giai đoạn 2008 đến 2014. Những năm gần đây tỷ trọng cà phê nhân xô xuất bán đã dần giảm xuống ở mức khoảng 97% tổng kim ngạch xuất khẩu cà phê hàng năm (giai đoạn 2015-2018, xem chi tiết ở bảng 3).

Việc chỉ xuất bán cà phê nguyên liệu một phần nguyên nhân là do Việt Nam đang thiếu công nghệ chế biến cà phê hiện đại (chế biến sâu) cũng như thiếu các nhãn hàng, công ty chế biến cà phê uy tín có khả năng trực tiếp tiếp cận và thâm nhập vào thị trường liên minh châu Âu (một thị trường có yêu cầu cao về chất lượng sản phẩm với các quy định khắt khe và đồng bộ để kiểm soát chất lượng các mặt hàng nhập khẩu nhất là thực phẩm và đồ uống). Mặt khác, cà phê Việt Nam xuất sang EU28 chiếm đến gần 95% là cà phê Robusta (là loại cà phê không được ưa chuộng tại thị trường EU28) dẫn đến khả năng cạnh tranh của cà phê Việt Nam ở thị trường này khá thấp (mặc dù đứng thứ 2 về sản lượng cà phê nhân xô được EU28 nhập khẩu nhưng giá bán cà phê nhân xô của Việt Nam gần như thấp nhất tại thị trường này). Việc xuất khẩu cà phê nhân xô của Việt Nam vào EU28 thường phải thông qua các công ty trung gian và từ các công ty trung gian này cà phê nhân xô của Việt Nam mới tiếp cận vào thị trường EU28. Nguyên nhân là do năng lực xây dựng các kênh phân phối trực tiếp vào EU28 của Việt Nam còn khá yếu dẫn đến các nhà sản xuất, xuất khẩu và chế biến cà phê của Việt Nam thiếu các thông tin phản hồi trực tiếp từ khách hàng về sản phẩm để có thể cải thiện sản phẩm đáp ứng được nhu cầu của khách hàng.



Hình 1: Sản lượng, Kim ngạch xuất khẩu cà phê của Việt Nam sang Liên minh châu Âu, giai đoạn 2008-2018
 Nguồn: (EC, 2019)

Bảng 1: Tổng giá trị cà phê nhân xô Liên minh châu Âu nhập khẩu từ Việt Nam, giai đoạn 2008-2018

Đơn vị tính: EURO

| EU/Năm | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|-------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Austria | 3,041,740 | 1,384,450 | 2,009,120 | 4,818,122 | 5,264,286 | 5,599,653 | 5,179,176 | 5,304,831 | 2,675,276 | 4,440,776 | 2,565,294 |
| Belgium | 104,567,720 | 59,601,276 | 64,967,549 | 93,244,252 | 110,102,267 | 84,990,731 | 70,553,386 | 99,375,296 | 81,842,979 | 111,277,649 | 107,562,985 |
| Bulgaria | 9,678,200 | 6,602,685 | 6,862,807 | 7,702,117 | 8,741,875 | 8,906,374 | 11,685,165 | 11,619,767 | 11,486,721 | 12,898,649 | 15,213,130 |
| Croatia | 3,140,099 | 1,905,683 | 2,652,622 | 3,432,255 | 4,429,677 | 7,439,480 | 6,222,540 | 6,111,383 | 4,784,326 | 3,815,269 | 2,280,625 |
| Cyprus | 0 | 0 | 29,678 | 0 | 0 | 697 | 575 | 0 | 0 | 2,654 | 3,800 |
| Czech | 4,073,806 | 3,899,054 | 3,862,582 | 4,495,418 | 5,015,070 | 4,803,362 | 6,052,614 | 5,969,135 | 4,449,544 | 2,558,954 | 3,452,373 |
| Denmark | 3,460,908 | 2,293,842 | 3,010,217 | 4,656,628 | 3,130,439 | 2,605,141 | 2,769,571 | 3,025,064 | 2,856,553 | 2,747,310 | 4,237,896 |
| Estonia | 0 | 370 | 6,604 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3,153 | 0 | 0 |
| Finland | 1,439,034 | 1,481,577 | 2,422,734 | 2,456,652 | 2,501,220 | 2,335,271 | 1,466,436 | 2,126,804 | 1,751,050 | 1,121,654 | 983,206 |
| France | 44,241,080 | 48,446,164 | 34,705,128 | 39,277,865 | 72,708,860 | 68,455,093 | 83,903,690 | 69,919,752 | 74,647,872 | 87,523,561 | 69,290,359 |
| Germany | 248,092,413 | 207,358,166 | 242,261,991 | 328,671,781 | 479,903,220 | 358,231,474 | 409,292,737 | 410,385,946 | 479,506,382 | 500,081,561 | 429,422,025 |
| Greece | 3,104,880 | 3,733,439 | 2,920,433 | 6,081,496 | 8,297,899 | 7,048,166 | 6,814,734 | 7,269,519 | 9,622,395 | 3,950,082 | 5,780,413 |
| Hungary | 217,557 | 0 | 0 | 44,245 | 298,657 | 100,440 | 112,875 | 48,119 | 76,967 | 43,454 | 51,613 |
| Ireland | 0 | 0 | 1,261 | 79 | 185,948 | 179,013 | 237,274 | 197,876 | 564,973 | 1,216,919 | 747,349 |
| Italy | 120,208,593 | 109,952,304 | 109,418,231 | 154,339,782 | 205,682,656 | 182,641,540 | 193,353,089 | 215,644,675 | 218,837,375 | 236,883,521 | 218,929,965 |
| Latvia | 0 | 30,788 | 0 | 0 | 35,528 | 61,070 | 514,018 | 751,711 | 702,487 | 524,195 | 511,455 |
| Lithuania | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 224,085 | 296,329 | 429,937 |
| Luxemboug | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Malta | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 312 | 0 | 0 | 0 |
| Netherlands | 13,962,865 | 13,415,284 | 16,534,992 | 30,313,753 | 28,076,427 | 23,204,312 | 16,560,366 | 13,484,576 | 12,248,457 | 14,439,957 | 12,707,288 |
| Poland | 8,720,307 | 5,173,015 | 4,974,276 | 18,328,201 | 7,264,951 | 14,111,374 | 19,342,092 | 23,192,464 | 23,404,704 | 24,132,716 | 20,111,152 |
| Portugal | 8,934,641 | 9,788,689 | 10,673,518 | 16,263,907 | 20,616,248 | 23,076,156 | 19,919,495 | 24,253,696 | 23,519,104 | 26,188,420 | 28,639,377 |
| Romania | 9,568,474 | 6,425,432 | 7,563,439 | 11,745,903 | 14,663,168 | 13,502,807 | 10,001,966 | 10,378,309 | 8,189,397 | 8,188,635 | 6,013,328 |
| Slovakia | 553,520 | 651,166 | 650,685 | 861,053 | 1,143,446 | 995,878 | 366,408 | 425,232 | 722,626 | 295,609 | 587,271 |
| Slovenia | 2,768,605 | 2,012,645 | 2,522,383 | 2,027,496 | 928,039 | 3,363,888 | 2,702,853 | 3,029,797 | 1,267,694 | 2,644,628 | 3,708,235 |
| Spain | 139,159,858 | 111,645,711 | 112,167,528 | 153,953,575 | 203,910,646 | 209,641,074 | 208,530,681 | 218,839,356 | 217,768,348 | 226,129,616 | 227,686,168 |
| Sweden | 3,245,351 | 2,758,574 | 2,655,555 | 4,294,647 | 5,054,790 | 3,902,333 | 4,237,848 | 4,018,175 | 5,329,900 | 4,892,076 | 5,505,119 |
| UK | 37,332,506 | 36,646,952 | 34,895,778 | 58,747,912 | 79,112,826 | 67,751,010 | 46,953,402 | 52,234,692 | 56,107,298 | 78,748,638 | 92,198,071 |
| EU28 | 769,512,157 | 635,207,266 | 667,769,111 | 945,757,139 | 1,267,068,143 | 1,092,946,337 | 1,126,772,991 | 1,187,606,487 | 1,242,589,666 | 1,355,042,832 | 1,258,618,434 |

Nguồn: European Commission (EC), Trade Market Access Database 2019

Lưu ý: Số liệu được truy suất theo tổng các mã hàng "090111; 090112; 090121; 090122" (bộ quy chuẩn mã hàng của Liên minh châu Âu và dữ liệu của Ủy Ban châu Âu).

Xem chi tiết tại: [https://madb.europa.eu/madb/statistical_form.htm?product=090101&country=VN&years=\[2014\]&fromLink=undefined](https://madb.europa.eu/madb/statistical_form.htm?product=090101&country=VN&years=[2014]&fromLink=undefined)

Bảng 2: Tổng giá trị xuất và nhập khẩu cà phê giữa Việt Nam và Liên minh châu Âu (EU28), giai đoạn 2008-2018
ĐVT: EURO

| Chỉ số/Năm | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|-----------------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Xuất khẩu cà phê VN sang EU28 | 769,512,157 | 635,207,266 | 667,769,111 | 945,757,139 | 1,267,068,143 | 1,092,946,337 | 1,126,772,991 | 1,187,606,487 | 1,242,589,666 | 1,355,042,832 | 1,258,618,434 |
| Nhập khẩu cà phê của VN từ EU28 | 240,375 | 800,881 | 979,012 | 567,127 | 1,097,618 | 893,467 | 804,716 | 1,722,984 | 2,282,347 | 1,257,631 | 1,175,970 |
| Tổng kim ngạch cà phê VN và EU28 | 769,752,532 | 636,008,147 | 668,748,123 | 946,324,266 | 1,268,165,761 | 1,093,839,804 | 1,127,577,707 | 1,189,329,471 | 1,244,872,013 | 1,356,300,463 | 1,259,794,404 |

Nguồn: Tác giả tính toán, tổng hợp dựa trên cơ sở dữ liệu của Ủy ban châu Âu về xuất, nhập khẩu cà phê với Việt Nam (EC, 2019)

Bảng 3: Kim ngạch xuất khẩu cà phê của Việt Nam vào thị trường EU28 theo cơ cấu mặt hàng cà phê, giai đoạn 2008-2018
ĐVT: EURO

| Năm/Mã hàng cà phê | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|---------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Mã - 090111 | 768,442,589 | 633,861,604 | 666,921,669 | 943,362,535 | 1,263,911,384 | 1,084,143,455 | 1,120,426,688 | 1,162,468,363 | 1,218,840,005 | 1,323,736,267 | 1,230,872,737 |
| Mã - 090112 | 950,253 | 1,227,850 | 702,125 | 2,164,938 | 2,737,627 | 8,450,541 | 6,029,565 | 24,637,682 | 23,275,274 | 30,574,973 | 27,089,678 |
| Mã - 090121 | 117,938 | 109,393 | 140,229 | 189,795 | 224,669 | 310,208 | 286,007 | 435,465 | 438,445 | 569,698 | 608,550 |
| Mã - 090122 | 1,377 | 2,016 | 4,875 | 974 | 45,850 | 5,341 | 6,050 | 8,826 | 8,725 | 121,111 | 794 |
| Mã - 090190 | - | 6,403 | 213 | 38,897 | 148,613 | 36,792 | 24,681 | 56,151 | 27,217 | 40,783 | 46,675 |
| EU28 | 769,512,157 | 635,207,266 | 667,769,111 | 945,757,139 | 1,267,068,143 | 1,092,946,337 | 1,126,772,991 | 1,187,606,487 | 1,242,589,666 | 1,355,042,832 | 1,258,618,434 |
| Tỷ trọng cà phê nguyên liệu (%) | 99.86 | 99.79 | 99.87 | 99.75 | 99.75 | 99.19 | 99.44 | 97.88 | 98.09 | 97.69 | 97.80 |

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ cơ sở dữ liệu của Ủy ban châu Âu (EC, 2019)

Trong đó:

| Mã hàng* | Tên loại cà phê |
|-----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Mã 090111 | Cà phê chưa rang, chưa khử chất cà-phê-in; vỏ quả và vỏ lụa cà phê; các chất thay thế cà phê có chứa cà phê theo một tỷ lệ nào đó; |
| Mã 090112 | Cà phê chưa rang, đã khử chất cà-phê-in; |
| Mã 090121 | Cà phê nhân đã rang, chưa khử chất cà-phê-in |
| Mã 090122 | Cà phê nhân đã rang, đã khử chất cà-phê-in |
| Mã 090190 | Các loại khác (cà phê chế biến: cà phê đã rang xay; cà phê hòa tan và các loại cà phê khác); |

2.3. Một số quy định của Liên minh châu Âu về nhập khẩu cà phê của Việt Nam

Liên minh châu Âu áp dụng chung hệ thống thuế quan cho các nước thành viên dựa trên “hệ thống đồng nhất”. Tỷ lệ và chính sách thuế quan phụ thuộc vào độ nhạy cảm của sản phẩm đối với nền kinh tế của Liên minh châu Âu và được phân thành ba nhóm thuế quan chính như sau:

- (1) Mức thuế ưu đãi tối huệ quốc (MFN): về biểu thuế, các nước thành viên EU nhập khẩu cà phê áp dụng chung một mức thuế.
- (2) Hệ thống ưu đãi thuế quan phổ cập (GSP) có mức thuế thấp hơn hoặc mức thuế là 0% đối với một số sản phẩm lựa chọn có xuất xứ từ các nước đang phát triển.
- (3) Các ưu đãi đặc biệt: được áp dụng đối với các nước kém phát triển nhất (LDCs).

Ngoài ra EU còn đưa ra cách tiếp cận ưu đãi thương mại cho các nước xuất khẩu, trong đó, các chương trình được áp dụng cho 37 nước xuất khẩu cà phê được hưởng mức thuế xuất 0% cho tất cả các sản phẩm cà phê nhập khẩu vào EU. Mặc dù vậy, không phải tất cả các nước đang phát triển xuất khẩu cà phê đều được hưởng những ưu đãi thuế quan nêu trên. Trong đó, cà phê Việt Nam nhập khẩu vào EU vẫn chịu các mức thuế xuất cụ thể như sau:

Bảng 4: Thuế xuất của EU đối với các mặt hàng cà phê nhập khẩu từ Việt Nam

| Loại cà phê theo Mã cà phê* | 090112 | 090121 | 090122 | 090111 | 210112 |
|----------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Thuế xuất EU áp cho Việt Nam (%) | 4.8 | 2.6 | 3.1 | 3.1 | 8 |

Nguồn: EC, 2019

Ngoài thuế hải quan, mức tiêu dùng cà phê tại các nước nhập khẩu có thể còn phụ thuộc vào thuế gián tiếp, đặc biệt là thuế VAT (thuế giá trị gia tăng) và thuế đánh vào một số mặt hàng tiêu thụ nội địa. Thuế VAT rất khác nhau giữa các nước thuộc Liên minh châu Âu, chẳng hạn mức thuế VAT áp dụng cho cà phê hòa tan chưa lọc caffeine các nước nhập khẩu: Áo 10%, Bulgaria 20%, Đan Mạch, Hungaria 25%, Estonia 20%, UK, Ireland, Malta, quốc đảo Sip (Cyprus) 0%.

Liên minh châu Âu cũng áp dụng các biện pháp phi thuế quan để bảo vệ việc sản xuất và tiêu dùng cà phê của các nước thành viên. Các sản phẩm cà phê nhập khẩu vào thị trường EU phải đáp ứng được các tiêu chí về “hệ thống chuẩn mực” bao gồm 5 nhóm tiêu chí là: hệ thống tiêu chuẩn về chất lượng sản phẩm; hệ thống tiêu chuẩn về an toàn thực phẩm; hệ thống tiêu chuẩn về vệ sinh thực phẩm; hệ thống tiêu chuẩn về môi trường và hệ thống tiêu chuẩn về lao động. Cà phê được Liên minh châu Âu đưa vào nhóm mặt hàng thực phẩm và do vậy nên tăng pháp lý cho sản phẩm này là “Luật chung về Thực Phẩm” (Khung pháp lý 178/2002 của Ủy Ban châu Âu). Cà phê cũng như các mặt hàng thực phẩm khác phải được truy xuất về nguồn gốc toàn bộ chuỗi cung ứng để đảm bảo an toàn thực phẩm và cho phép sự can thiệp thích hợp trong trường hợp mất an toàn thực phẩm hoặc các rủi ro về nhiễm bẩn, nhiễm bệnh. Thực phẩm bị đánh giá là thiếu an toàn sẽ bị từ chối nhập khẩu vào EU.

3. Mô hình “Gravity model for trade” đánh giá các nhân tố tác động đến giá trị xuất, nhập khẩu cà phê giữa Việt Nam và Liên minh châu Âu (EU28)

3.1. Mô hình, cơ sở nghiên cứu và nguồn dữ liệu

3.1.1. Giới thiệu về mô hình “Gravity Model for Trade”

Trong những năm gần đây, mô hình “Gravity Model for Trade” đã được sử dụng khá phổ biến để phân tích khuynh hướng và kết quả của hoạt động ngoại thương. Tenbergen (1962) có thể được xem là người khởi xướng việc áp dụng định luật vạn vật hấp dẫn vào phân tích các dòng giao thương quốc tế (tương tự như định luật vạn vật hấp dẫn của Newton). Mô hình này đã được các nhà nghiên cứu ứng dụng và phát triển để định lượng hóa các dòng thương mại song phương giữa các nền kinh tế. Nguyên lý cơ bản của mô hình là quan hệ thương mại song phương phụ thuộc vào độ lớn của hai nền kinh tế và khoảng cách của chúng. Mô hình chung được xây dựng như sau (Krugman và Maurice, 2006):

$$TR_{ij} = \alpha GDP_i^{\beta_1} GDP_j^{\beta_2} / DIS^{\beta_3}$$

Trong đó:

- + TR_{ij} : tổng kim ngạch xuất, nhập khẩu (tổng giá trị thương mại) của nước i và nước j
- + GDP_i ; GDP_j : tổng giá trị quốc nội của nước i ; tổng giá trị quốc nội của nước j
- + DIS_{ij} : khoảng cách giữa i và j (thường đo bằng khoảng cách giữa thủ đô của hai nước).
- + Hệ số tương quan β thể hiện mức độ tác động của từng yếu tố lên kim ngạch thương mại song phương (cho ví dụ nếu tổng sản phẩm quốc nội của nước j tăng 1% thì xuất khẩu sẽ tăng $\beta_2\%$).

Vì vậy, về cơ bản đây là mô hình xem xét các yếu tố tác động lên dòng thương mại toàn cầu, bao gồm các nhóm yếu tố tác động tích cực như độ lớn nền kinh tế (GDP, GNP, thu nhập bình quân đầu người,... với phân tích kỳ vọng là các quốc gia có thu nhập cao hơn, có mức độ tăng trưởng tốt hơn thì có khuynh hướng gia tăng về thương mại và ngược lại) và nhóm các yếu tố tác động tiêu cực như khoảng cách giữa các nền kinh tế (do tác động đến chi phí, thời gian vận chuyển và các chi phí khác trong thương mại). Các nhà nghiên cứu kinh tế đã phát triển mô hình với sự mở rộng các yếu tố tác động như: quy mô dân số hoặc vốn hỗ trợ để phát triển thương mại vào nhóm các yếu tố đại diện cho độ lớn nền kinh tế; thuế quan (thuế xuất, nhập khẩu) vào nhóm nhân tố tác động làm hạn chế đến thương mại giữa các quốc gia.

3.1.2. Ứng dụng mô hình “Gravity Model for Trade” để phân tích quan hệ thương mại giữa Việt Nam và Liên minh châu Âu:

Một số nghiên cứu ứng dụng mô hình này đã được thực hiện để đánh giá mối tương quan về thương mại giữa Việt Nam và toàn liên minh châu Âu (EU28) hoặc giữa Việt Nam và các quốc gia thành viên EU hoặc về các nhóm mặt hàng cụ thể giữa châu Âu và Việt Nam.

Nguyễn Bình Dương (2014, 2016) đã áp dụng mô hình để đánh giá quan hệ thương mại giữa hai nền kinh tế Việt Nam và châu Âu. Kết quả nghiên cứu chỉ ra mối tương quan về mặt thuế quan (cụ thể nếu giảm đi 1% thuế xuất của Châu Âu hoặc Việt Nam sẽ dẫn đến sự tăng lên giá trị thương mại hai chiều lần lượt là 0.52% và 0.95%). Tác giả cũng đã nêu lên các nguyên nhân có thể làm tăng xuất khẩu của Việt Nam vào thị trường châu Âu đặc biệt là thông qua việc cải cách chính sách về ngoại thương và việc nâng cao năng lực tiếp nhận của Việt Nam về khoa học kỹ thuật hiện đại từ châu Âu. Tuy nhiên, cùng với việc thực thi EVFTA, Việt Nam sẽ phải chấp nhận việc giảm nguồn thu từ thuế và tăng áp lực cạnh tranh ngay trong thị trường nội địa cũng như việc phụ thuộc khá lớn từ xuất khẩu hàng hóa giá rẻ dưới dạng nguyên liệu thô và nhập khẩu hàng hóa giá cao dưới dạng thành phẩm có thể đẩy Việt Nam vào một vị thế khó khăn trong đẩy mạnh thương mại và cạnh tranh với hàng hóa châu Âu.

Mô hình này cũng đã được áp dụng để phân tích về quan hệ thương mại dịch vụ giữa châu Âu và Việt Nam (Phạm Văn Nhó, Vũ Thanh Hương, 2014). Nghiên cứu này đã mở rộng mô hình với các yếu tố tác động là thu nhập bình quân đầu người, quy mô dân số, tỷ giá hối đoái thực, mối quan hệ lịch sử giữa các nước thành viên EU28 và Việt Nam. Kết quả định lượng chỉ ra dòng thương mại dịch vụ giữa Việt Nam và các nước thành viên EU28 chịu sự phụ thuộc vào chính sách tỷ giá hối đoái. Việc tăng lên của tỷ giá hối đoái thực sẽ khuyến khích Việt Nam gia tăng nhập khẩu dịch vụ từ châu Âu.

Tuy nhiên, gần như chưa có nghiên cứu ứng dụng mô hình này để phân tích các yếu tố tác động lên tổng kim ngạch xuất, nhập khẩu cả phe giữa Việt Nam và Liên minh châu Âu. Do vậy, phần tiếp theo của bài viết góp phần ứng dụng mô hình “Gravity model for Trade” để phân tích và đánh giá các yếu tố tác động lên tổng kim ngạch cả phe Việt Nam và Liên minh châu Âu cũng như phân tích kỳ vọng về sự gia tăng kim ngạch khi thuế nhập khẩu cả phe của Liên minh châu Âu từ Việt Nam và ngược lại sẽ dẫn về 0% khi EVFTA được thực thi.

3.1.3. Xây dựng mô hình nghiên cứu và nguồn dữ liệu

Mô hình nghiên cứu được xây dựng để định lượng mối tương quan về tổng kim ngạch xuất, nhập khẩu cả phê giữa Việt Nam và EU28 với các yếu tố tác động bao gồm:

- + Tổng sản phẩm quốc nội: GDP (của Việt Nam và của các nước thành viên EU28).
- + Dân số của Việt Nam và của các nước thành viên EU28
- + Khoảng cách giữa Việt Nam (Hà Nội) và các nước thành viên EU28 (thủ đô của các nước thành viên EU28)
- + Tỷ giá hối đoái: giữa VND và USD; tỷ giá hối đoái giữa tiền tệ của các nước thành viên EU28 và USD.
- + Thuế nhập khẩu cả phê nhân xô của châu Âu từ Việt Nam và ngược lại.
- + Yếu tố về mối quan hệ lịch sử giữa Việt Nam và các nước thành viên châu Âu (quan hệ về thuộc địa, quan hệ giữa Việt Nam và các nước thành viên châu Âu đã từng tham gia “Hội đồng Tương trợ kinh tế-COMECON”).

Trong đó:

Mô hình được xây dựng cụ thể như sau:

$$\ln T_{i,j,t} = a_0 + a_1 \ln(GDP_{i,t} * GDP_{j,t}) + a_2 \ln(POP_{i,t} * POP_{j,t}) + a_3 DIS_{i,j} + a_4 \ln(EXR_{i,t} * EXR_{j,t}) + a_5 \ln TX_{i,j,t} + a_6 \ln TX_{j,i,t} + a_7 HIS_{i,j} + e_{i,j,t}$$

$T_{i,j,t}$: Là tổng giá trị xuất, nhập khẩu cả phê giữa Việt Nam và nước j trong năm t; $GDP_{i,t}$: là tổng quốc nội của Việt Nam trong năm t; $GDP_{j,t}$: là tổng quốc nội của nước j trong năm t; $POP_{i,t}$: là tổng dân số Việt Nam trong năm t; $POP_{j,t}$: là tổng dân số của nước j trong năm t; $DIS_{i,j}$: là khoảng cách từ Việt Nam (Hà Nội) đến nước j (thủ đô của nước j); $TX_{i,t}$: thuế nhập khẩu cả phê Việt Nam áp cho EU28 vào năm t; $TX_{j,t}$: là thuế nhập khẩu cả phê EU28 áp cho Việt Nam vào năm t; $EXR_{i,t}$: tỷ giá của VND so với USD vào năm t; $EXR_{j,t}$: tỷ giá của đồng tiền nước j so với USD vào năm t; $HIS_{i,j}$: quan hệ lịch sử của Việt Nam và nước j;

i: Việt Nam;

j: 1,2,3,..., 28 (gồm 28 nước thành viên của Liên minh châu Âu);

t: 2008, 2009, 2010,..., 2018.

$e_{i,j,t}$: sai số hiệu chỉnh

Dữ liệu về tổng giá trị xuất, nhập khẩu cả phê và thuế xuất {10}; nhập khẩu cả phê giữa Việt Nam và các nước thành viên EU28 hàng năm trong giai đoạn 2008-2018 được thu thập và trích dẫn từ cơ sở dữ liệu về thương mại của Ủy Ban Châu Âu (EC, 2019) và tổng cục Hải quan Việt Nam; dữ liệu về tổng sản phẩm quốc nội hằng năm (theo giá hiện hành) và quy mô dân số theo năm (giai đoạn 2008-2018) được truy suất từ cơ sở dữ liệu của Ngân hàng Thế giới (WB, 2019); dữ liệu về tỷ giá hối đoái bình quân theo năm trong giai đoạn 2008-2018 được truy suất từ cơ sở dữ liệu của UNCTAD (Hội nghị của Liên Hợp quốc về Thương mại và Phát triển, Tầm nhìn 2020); số liệu về khoảng cách được lấy từ website www.distancefromto.net; quan hệ về lịch sử giữa Việt Nam và EU28 (được tính có quan hệ thuộc địa với Pháp, có quan hệ thuộc Hội đồng tương trợ kinh tế gồm: Bulgari; Cộng hòa Séc, Hungary, Ba Lan, Romania và Đức).

3.2. Kết quả và Phân tích mô hình

Kết quả định lượng của mô hình hồi quy tương quan nhóm tác giả nghiên cứu sử dụng phần mềm STATA để phân tích các yếu tố tác động đến tổng giá trị kim ngạch xuất, nhập khẩu cả phê giữa Việt Nam và EU28 theo 3 phương pháp cụ thể như sau:

3.2.1. Poled OLS (Phương pháp bình phương tối thiểu)

```
. reg lnt lngDPij lnPOPij DISijkm lnEXR lnTXij lnTXji HIS
note: lnTXij omitted because of collinearity
```

| Source | SS | df | MS | Number of obs | = | 258 |
|----------|------------|-----|------------|---------------|---|--------|
| Model | 1283.06815 | 6 | 213.844691 | F(6, 251) | = | 81.61 |
| Residual | 657.721103 | 251 | 2.6204028 | Prob > F | = | 0.0000 |
| | | | | R-squared | = | 0.6611 |
| | | | | Adj R-squared | = | 0.6530 |
| Total | 1940.78925 | 257 | 7.55170914 | Root MSE | = | 1.6188 |

| lnt | Coef. | Std. Err. | t | P> t | [95% Conf. Interval] |
|---------|-----------|-----------|--------|-------|----------------------|
| lnGDPij | -.1612528 | .19844 | -0.81 | 0.417 | -.5520726 .2295669 |
| lnPOPij | 2.053667 | .2703664 | 7.60 | 0.000 | 1.521191 2.586143 |
| DISijkm | .0002678 | .0001585 | 1.69 | 0.092 | -.0000444 .0005801 |
| lnEXR | .2587844 | .0888004 | 2.91 | 0.004 | .0838955 .4336733 |
| lnTXij | 0 | (omitted) | | | |
| lnTXji | -.4412055 | .4291097 | -1.03 | 0.305 | -1.28632 .4039091 |
| HISij | -.5119065 | .3485672 | -1.47 | 0.143 | -1.198396 .1745828 |
| _cons | -45.82568 | 4.538923 | -10.10 | 0.000 | -54.76491 -36.88645 |

Kết quả định lượng theo phương pháp bình phương tối thiểu cho thấy hầu hết các yếu tố tác động của mô hình nghiên cứu đều có ý nghĩa lên giá trị kim ngạch xuất, nhập khẩu cả phê giữa Việt Nam và Liên minh châu Âu (EU28) ngoại trừ yếu tố thuế nhập khẩu cả phê mà Việt Nam áp cho các mặt hàng cả phê từ châu Âu bị loại bỏ khỏi mô hình. Yếu tố tác động “tiêu cực” lên giá trị kim ngạch xuất, nhập khẩu cả phê giữa Việt Nam và EU28 bao gồm tổng sản phẩm quốc nội (GDP), thuế nhập khẩu cả phê của Việt Nam vào liên minh châu Âu và mối quan hệ lịch sử giữa Việt Nam và các nước thành viên EU28. Yếu tố tác động tích cực lên giá trị kim ngạch xuất, nhập khẩu cả phê giữa Việt Nam và EU28 bao gồm sự biến động về dân số của Việt Nam và các nước EU28, khoảng cách giữa Việt Nam và các nước EU28 và sự thay đổi về tỷ giá hối đoái.

3.2.2. Fixed effect panel (Mô hình tác động cố định)

```
. xtreg lnt lngDPij lnPOPij DISijkm lnEXR lnTXij lnTXji HIS,fe
note: DISijkm omitted because of collinearity
note: lnTXij omitted because of collinearity
note: HISij omitted because of collinearity
```

```
Fixed-effects (within) regression          Number of obs   =   258
Group variable: id                       Number of groups =    27

R-sq:                                     Obs per group:
    within = 0.1208                        min           =    1
    between = 0.7156                       avg           =   9.6
    overall  = 0.5437                       max           =   11

corr(u_i, Xb) = -0.9361                    F(4,227)        =    7.80
                                                Prob > F         =   0.0000
```

| lnt | Coef. | Std. Err. | t | P> t | [95% Conf. Interval] |
|---------|-----------|-----------------------------------|-------|-------|----------------------|
| lnGDPij | 1.322448 | .3560245 | 3.71 | 0.000 | .6209131 2.023984 |
| lnPOPij | -3.574378 | 2.815563 | -1.27 | 0.206 | -9.122358 1.973603 |
| DISijkm | 0 | (omitted) | | | |
| lnEXR | -.1311733 | .493125 | -0.27 | 0.790 | -1.102861 .8405145 |
| lnTXij | 0 | (omitted) | | | |
| lnTXji | .2431713 | .2792179 | 0.87 | 0.385 | -.307019 .7933616 |
| HISij | 0 | (omitted) | | | |
| _cons | 68.17234 | 86.675 | 0.79 | 0.432 | -102.6181 238.9628 |
| sigma_u | 6.2056237 | | | | |
| sigma_e | .74365192 | | | | |
| rho | .98584284 | (fraction of variance due to u_i) | | | |

```
F test that all u_i=0: F(26, 227) = 38.30          Prob > F = 0.0000
```


Kết quả mô hình định lượng theo phương pháp cố định các yếu tố tác động có đến 3 yếu tố bị loại bỏ là khoảng cách giữa Việt Nam và các nước EU28, thuế nhập khẩu cà phê của các nước EU28 vào Việt Nam và yếu tố mối quan hệ lịch sử giữa Việt Nam và các nước EU28. Yếu tố tác động tiêu cực lên mô hình bao gồm sự biến động dân số và sự thay đổi của tỷ giá hối đoái. Thuế nhập khẩu cà phê EU28 áp lên các sản phẩm cà phê của Việt Nam có tác động tích cực lên giá trị xuất, nhập khẩu cà phê giữa EU 28 và Việt Nam-kết quả này ủng hộ cho kỳ vọng của tác giả là việc giảm thuế nhập khẩu cà phê (nguyên liệu) của châu Âu đối với Việt Nam sẽ làm gia tăng giá trị kim ngạch xuất, nhập khẩu cà phê. Tuy nhiên điểm hạn chế của mô hình này là có đến 3 yếu tố bị loại bỏ khỏi mô hình

3.2.3. Random effect pane (Mô hình tác động ngẫu nhiên)

Kết quả định lượng của mô hình theo phương pháp tác động ngẫu nhiên cho thấy hầu như tất cả các yếu tố đều có ý nghĩa giải thích cho mô hình nghiên cứu ngoại trừ yếu tố thuế nhập khẩu cà phê của Việt Nam vào thị trường EU28 là bị loại bỏ khỏi mô hình. Yếu tố tác động tích cực lên mô hình bao gồm sự thay đổi của giá trị tổng sản phẩm quốc nội (giá trị tổng sản phẩm quốc nội của Việt Nam và các nước EU28 tăng thì làm cho giá trị kim ngạch xuất, nhập khẩu cà phê tăng lên), sự tăng lên của quy mô dân số của Việt Nam và EU28 cũng làm tăng giá trị kim ngạch xuất nhập khẩu cà phê, sự ổn định và sự gia tăng giá trị tiền tệ của Việt Nam và các nước EU28 (so với đồng đô la Mỹ) cũng có tác động tích cực lên mô hình, thuế nhập khẩu cà phê của Việt Nam vào châu Âu cũng có tác động tích cực lên mô hình. Yếu tố về khoảng cách (liên quan chủ yếu đến chi phí vận chuyển) có tác động tiêu cực lên giá trị kim ngạch xuất nhập khẩu cà phê của Việt Nam và các nước EU28 (điều này có nghĩa là khoảng cách giữa các nước EU28 với Việt Nam càng lớn, chi phí vận chuyển càng cao thì làm cho giá trị kim ngạch xuất, nhập khẩu cà phê càng giảm đi). Ngoài ra, yếu tố về quan hệ lịch sử cũng có tác động tiêu cực đến giá trị kim ngạch xuất, nhập khẩu cà phê (điều này cho thấy các nước thuộc EU28 có mối quan hệ lịch sử với Việt Nam có xu hướng giảm trong kim ngạch xuất, nhập khẩu cà phê).

```
. xtreg lnt lnGDPij lnPOPij DISijkm lnEXR lnTXij lnTXji HIS,re
note: lnTXij omitted because of collinearity
```

```
Random-effects GLS regression           Number of obs   =       258
Group variable: id                      Number of groups =        27

R-sq:                                    Obs per group:
    within = 0.1085                       min =           1
    between = 0.7569                      avg =          9.6
    overall = 0.6269                      max =          11

Wald chi2(6) =       96.74
corr(u_i, X) = 0 (assumed)               Prob > chi2     =       0.0000
```

| lnt | Coef. | Std. Err. | z | P> z | [95% Conf. Interval] | |
|---------|---------------------------------------------|-----------|-------|-------|----------------------|-----------|
| lnGDPij | .8738509 | .2649253 | 3.30 | 0.001 | .3546069 | 1.393095 |
| lnPOPij | 1.323669 | .5120764 | 2.58 | 0.010 | .3200174 | 2.32732 |
| DISijkm | -7.31e-06 | .0005329 | -0.01 | 0.989 | -.0010519 | .0010372 |
| lnEXR | .1390182 | .2498793 | 0.56 | 0.578 | -.3507362 | .6287725 |
| lnTXij | 0 (omitted) | | | | | |
| lnTXji | .2908356 | .2592265 | 1.12 | 0.262 | -.2172391 | .7989102 |
| HISij | -.2171766 | 1.113624 | -0.20 | 0.845 | -2.399839 | 1.965486 |
| _cons | -75.14601 | 10.83647 | -6.93 | 0.000 | -96.3851 | -53.90691 |
| sigma_u | 1.8139176 | | | | | |
| sigma_e | .74365192 | | | | | |
| rho | .85610908 (fraction of variance due to u_i) | | | | | |

So sánh kết quả của mô hình định lượng theo 3 phương pháp, tác giả lựa chọn kết quả theo mô hình các yếu tố tác động ngẫu nhiên là phù hợp và có thể giải thích tốt nhất cho kết quả của mô hình nghiên cứu. Nguyên nhân là do kết quả của mô hình theo phương pháp này thì các yếu tố tác động có ý nghĩa giải thích cho mô hình cũng như mức độ tin cậy của mô hình cao hơn.

4. Kết luận và kiến nghị

Hoạt động xuất, nhập khẩu cà phê giữa Việt Nam và Liên minh châu Âu (EU28) trong giai đoạn 2008-2018 có sự gia tăng đáng kể về sản lượng và kim ngạch. Trong đó, Việt Nam chủ yếu xuất khẩu cà phê nguyên liệu sang thị trường EU28.

Kết quả của mô hình hồi quy tương quan áp dụng “Gravity Model for Trade” cho thấy yếu tố về sự gia tăng thu nhập tổng sản phẩm quốc nội, quy mô dân số, và sự ổn định của tiền tệ đã có tác động tích cực lên giá trị kim ngạch xuất, nhập khẩu cà phê giữa Việt Nam và Liên minh châu Âu. Yếu tố thuế nhập khẩu mà Việt Nam áp dụng cho các sản phẩm cà phê của châu Âu không có ý nghĩa giải thích trong mô hình nghiên cứu. Điều này có thể lý giải là do Việt Nam có giá trị nhập khẩu cà phê từ EU28 quá ít so với tổng kim ngạch xuất, nhập khẩu cà phê và thuế xuất áp dụng gần như không thay đổi trong thời gian nghiên cứu. Yếu tố thuế nhập khẩu mà EU28 áp cho các sản phẩm cà phê của Việt Nam có ý nghĩa giải thích không đồng nhất ở 3 phương pháp định lượng của mô hình. Tuy nhiên, phương pháp định lượng FE và RE thì yếu tố thuế nhập khẩu cà phê của EU28 áp dụng cho các mặt hàng cà phê Việt Nam có tác động tích cực còn phương pháp Pooled OLS thì có kết quả ngược lại (tác động tiêu cực lên giá trị xuất, nhập khẩu cà phê). Thực tế cho thấy, thuế xuất lên cà phê nguyên liệu của Việt Nam nhập khẩu và thị trường EU28 đã được giảm trong giai đoạn 2008-2018 xuống mức khá thấp (từ 2.6% đến 4.8%) ngoại trừ thuế xuất của cà phê đã qua chế biến là còn ở mức khá cao khoảng 8%. Việc giảm thuế xuất về 0% theo Hiệp định tự do thương mại giữa Việt Nam và EU (EVFTA) có thể không có nhiều ý nghĩa tác động lên giá trị kim ngạch xuất, nhập khẩu cà phê giữa Việt Nam và EU28 do Việt Nam chủ yếu xuất khẩu cà phê nguyên liệu sang thị trường này (chiếm tỷ trọng đến hơn 90% tổng giá trị kim ngạch là cà phê nguyên liệu). Mặt khác với chỉ số cạnh tranh về sản phẩm cà phê của Việt Nam bị giảm thấp cộng với các yếu tố về hàng rào phi thuế quan cũng như các yêu cầu kiểm định rất khắt khe về chất lượng sản phẩm cà phê từ hiệp định EVFTA và nhu cầu cà phê sạch, canh tác bền vững, cà phê chuyên biệt của khách hàng châu Âu có thể làm cho việc xuất khẩu cà phê của Việt Nam sang thị trường EU28 ngày càng khó khăn.

Mặc dù Việt Nam đã áp dụng hàng loạt giải pháp để nâng cao chất lượng sản phẩm cà phê nguyên liệu, gia tăng giá trị cà phê đã qua chế biến cũng như có các hoạt động hỗ trợ doanh nghiệp tìm hiểu và tiếp cận thị trường EU28 nhưng vẫn đòi hỏi phải tiếp tục tập trung nâng cao chất lượng cà phê nguyên liệu (từ khâu canh tác, thu hoạch và sơ chế để có thể đáp ứng được việc truy xuất nguồn gốc cà phê nguyên liệu của EU28); đẩy mạnh việc phát triển công nghiệp chế biến cà phê (đa dạng hóa sản phẩm phù hợp với thị hiếu và nhu cầu tiêu dùng của khách hàng châu Âu: chủ yếu là cà phê pha máy, cà phê hòa tan, cà phê dạng viên nén); xây dựng và quảng bá thương hiệu cà phê Việt Nam; tiếp cận trực tiếp với các khách hàng lớn, truyền thông cũng như tìm cơ hội đối với một số thị trường mà các doanh nghiệp Việt Nam có thể có được sự hỗ trợ của cộng đồng người Việt định cư, kinh doanh tại các nước EU28 (thực tế có một số lượng khá đông người Việt định cư và có các hoạt động kinh doanh thương mại, phân phối, bán lẻ các mặt hàng thực phẩm tại một số nước thuộc EU28 như Pháp, Đức, cộng hòa Séc, Ba Lan...); các doanh nghiệp xuất khẩu và chế biến cà phê cần chủ động tiếp cận và tìm kiếm sự hỗ trợ của các cơ quan, tổ chức phát triển cà phê hoặc hỗ trợ thương mại của các nước thành viên EU28; cộng với việc tìm hiểu các đối thủ cạnh tranh cũng như học hỏi các bài học thành công trong việc phát triển thương hiệu, phát triển thị trường của các đối thủ cạnh tranh như Brazil, Indonesia,... để Việt Nam có thể cải thiện chỉ số năng lực cạnh tranh, mở rộng thị trường và gia tăng giá trị, lợi nhuận của việc xuất khẩu cà phê sang thị trường EU28.

Bài viết mới chỉ tập trung phân tích và áp dụng mô hình “Gravity Model for Trade” cho tổng giá trị kim ngạch xuất, nhập khẩu cà phê giữa Việt Nam và EU28 nên kết quả của mô hình chưa cho thấy được mức độ tác động của các yếu tố lên giá trị kim ngạch xuất khẩu hoặc nhập khẩu của riêng Việt

Nam hoặc của riêng EU28. Bài viết còn thiếu các kiểm định nâng cao để có độ tin cậy tốt hơn và lựa chọn được mô hình tối ưu. Mặt khác, yếu tố thuế xuất được lấy điển hình cho thuế xuất của mặt hàng cà phê nguyên liệu (chưa phân biệt thuế xuất cụ thể cho từng nhóm mặt hàng cà phê) do đó có thể chưa thấy được sự tác động của thuế xuất lên các nhóm mặt hàng khác nhau. Do vậy, có thể tiếp tục phát triển nghiên cứu theo chủ đề này để bổ sung cho các khía cạnh hạn chế của bài viết. Các giải pháp của bài viết mới chỉ nêu ở dạng khái quát và có thể tiếp tục nghiên cứu chi tiết theo các nhóm giải pháp.

Ghi chú

{1} Năm 2007 với việc kết nạp thêm Bulgari và Romania, Liên minh châu Âu có tổng cộng 27 thành viên. Năm 2013, liên minh châu Âu kết nạp thêm Croatia nâng tổng số thành viên lên 28 (EU28). Các thành viên liên minh châu Âu bao gồm: Áo, Bỉ, Bulgari, Croatia, Síp, Cộng hòa Séc, Đan Mạch, Estonia, Phần Lan, Pháp, Đức, Hy Lạp, Hungary, Ireland, Ý, Latvia, Lithuania, Luxembourg, Malta, Hà Lan, Ba Lan, Bồ Đào Nha, România, Slovakia, Slovenia, Tây Ban Nha, Thụy Điển, Anh Quốc* (Anh Quốc đang trong tiến trình rời khỏi Liên minh châu Âu).

{2} Nghiên cứu của Bùi Thanh Tráng & Lê Tấn Bửu (2015) chỉ ra có 6 nhân tố chính được xem là có tác động đến Hiệu quả xuất khẩu của các doanh nghiệp kinh doanh xuất khẩu cà phê nhân của Việt Nam, đó là: (1) Năng lực quản lý công ty, (2) Thái độ và nhận thức quản lý xuất khẩu, (3) Chiến lược marketing xuất khẩu, (4) Đặc điểm thị trường cà phê thế giới, (5) Đặc điểm thị trường cà phê trong nước, và (6) Mối quan hệ kinh doanh. Tầm quan trọng của mỗi nhân tố có tác động khác nhau, trong đó nhân tố có mức trung bình cao nhất là mối quan hệ kinh doanh (mean = 4.783), kế đến là đặc điểm thị trường cà phê thế giới, và năng lực quản lý công ty. Nghiên cứu của Tô Thị Kim Hồng (2016) cho thấy giá cà phê Việt Nam vận động theo cùng xu hướng với giá cà phê trên thị trường quốc tế, xu hướng này càng trở nên rõ nét hơn khi Việt Nam trở thành một trong những nước dẫn đầu thế giới về sản xuất và xuất khẩu cà phê Robusta. Hồng (2016) quan sát và phân tích 34 năm biến động của giá cà phê (từ 1981 đến 2014), cho thấy giá cà phê biến động có tính chu kỳ tăng 5 năm và chu kỳ giảm 7 năm. Kết quả phân tích mô hình logarit kép có thể thấy giá xuất khẩu của Brazil có vai trò rất lớn trong việc dự báo giá xuất khẩu cà phê của Việt Nam. Khi giá cà phê Brazil tăng 1%, giá cà phê xuất khẩu của Việt Nam có xu hướng tăng 0.31%.

{3} Tác giả lựa chọn *giai đoạn nghiên cứu “2008-2018”* là do từ 2007 Liên minh châu Âu đã có 27 thành viên do vậy các số liệu được tổng hợp cho Liên minh châu Âu từ 2008 gần như mang tính đại diện cho EU28 (riêng Croatia gia nhập vào năm 2013 song để thuận tiện cho việc xử lý số liệu nên tác giả vẫn đưa Croatia vào hệ thống dữ liệu và bảng biểu thống kê của bài viết).

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bùi Thanh Tráng & Lê Tấn Bửu (2015), “Các nhân tố tác động đến kết quả xuất khẩu của các doanh nghiệp xuất khẩu cà phê nhân Việt Nam”, Tạp chí Phát triển kinh tế, Đại học Kinh tế journal of Science, Vol.4, No.3
2. Chu Khôi (2019), “Kim ngạch xuất khẩu cà phê giảm 22.3%”, Báo VNeconomy trực tuyến (truy xuất ngày 12 tháng 11 năm 2019). Xem chi tiết tại: <http://vneconomy.vn/kim-ngach-xuat-khau-ca-phe-giam-223-2019103122301879.htm>
3. Krugman, P.R. & Maurice, O. (2006), “International Economics-Theory and Policy“, Pearson Addison Wesley, Boston.
4. Nguyễn Bình Dương (2016), “Vietnam-EU Free Trade Agreement: Impact and Policy Implications for Vietnam”, Working paper, World Trade Institute, No.7/2016
5. Nhó, P.V. & Hương, V.T. (2014), “Analyzing the Determinants of Services Trade Flow between Vietnam and European Union: Gravity Model Approach”, VNU Journal of Science: Economics and Business, Vol. 30, No. 5E, p.51-64
6. Tô Thị Kim Hồng (2016), “Sự biến động giá và Khả năng cạnh tranh của cà phê Việt Nam xuất khẩu trên thị trường thế giới”, Van Hien university
7. Timbergen, J. (1962), “Shaping the World Economy: Suggestions for an International Economic Policy”, New York: The Twentieth Century Fund. Thành phố Hồ Chí Minh, Số 6.
8. Thai D.T. (2006), “A Gravity model for trade between Vietnam and twenty-three European countries”.
9. Trọng Tuấn (2019), “EVFTA cơ hội tăng xuất khẩu cà phê Việt”, Báo Diễn đàn Doanh nghiệp trực tuyến (truy xuất ngày 12 tháng 11 năm 2019). Xem chi tiết tại: <https://baomoi.com/evfta-co-hoi-tang-xuat-khau-cho-ca-phe-viet/c/32020678.epi>

SOLUTIONS FOR DEVELOPING LOGISTICS SERVICES IN AGRICULTURE IN VIETNAM PERIOD OF INTEGRATION

GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ LOGISTICS CHO NGÀNH NÔNG NGHIỆP VIỆT NAM TRONG THỜI KỲ HỘI NHẬP

Tran Quoc Viet – Sai Gon University
Email: vietgeo_1989@yahoo.com

Abstract

Over the past years, Vietnam's agricultural sector has achieved certain achievements in order to make agriculture increasingly assertive in the international arena during the integration period. However, the development of agriculture is still limited, many problems exist in agricultural logistics. The World Bank's report (WB, 2018) shows that logistics costs for agricultural development in Vietnam are 6% higher than in Thailand, 12% in Malaysia and up to 300% higher than Singapore due to many inadequacies in the process. transport, storage. Therefore, it is necessary to study the situation and propose some solutions to enhance the development of logistics in agriculture in Vietnam.

Keyword: *Logistics in agriculture, integration, development solutions*

Tóm tắt

Trong những năm qua ngành nông nghiệp Việt Nam đã đạt được nhiều thành tựu nhất định đưa nền nông nghiệp ngày càng khẳng định trên trường quốc tế trong thời kỳ hội nhập. Tuy nhiên sự phát triển nông nghiệp vẫn còn nhiều hạn chế, trong đó có nhiều vấn đề tồn tại trong logistics nông nghiệp. Báo cáo của Ngân hàng Thế giới (WB, 2018) cho thấy chi phí logistics phục vụ phát triển nông nghiệp ở Việt Nam cao hơn Thái Lan 6%, Malaysia 12% và cao hơn Singapore tới 300% do có nhiều bất cập trong khâu vận tải, lưu kho. Vì thế, nghiên cứu thực trạng và đưa ra một số giải pháp để tăng cường phát triển logistics trong nông nghiệp ở Việt Nam là rất cần thiết.

Từ khóa: *logistics trong nông nghiệp, hội nhập, giải pháp phát triển*

1. Introduction

In Vietnam, the agricultural sector creates jobs and income for about 70% of the population; about 15% of GDP and 30% of export value. Agricultural products are one of Vietnam's important export sectors, contributing positively to the country's overall export turnover. In the period of 2010-2018, the value of Vietnam's agricultural products export has an average growth rate of 12.7% / year. If in 2010, Vietnam had 19 export markets reaching more than US \$ 1 billion, by 2018, it would have reached more than 30 markets. However, Vietnam's agricultural products have to bear a series of logistics costs, making competitiveness difficult in the market. This is a big bottleneck that needs to be overcome for the positive development of Vietnam's agricultural supply chain, contributing to the overall development of our country's agricultural sector. Therefore, developing logistics services with agricultural value chains from raw materials to consumer markets, optimizing transport costs, transportation, temperature preservation in accordance with international standards will help businesses. Agribusinesses and agriculture in Vietnam have a greater competitive position in the market when product quality is guaranteed and the product price is reasonable and can compete with other countries in the integration process.

2. Literature review, theoretical framework and methods

2.1. Literature review

Every country or business has to carry out logistics activities in many different forms. In the world and in the country, there have been many scientific studies on logistics, but studying the impact of logistics on business performance in general and agricultural business, in particular, is quite limited.

- The model at Ohio State University shows the relationship between supply chain characteristics, logistics and production strategy, business performance of enterprises through four components in the model: quality, distribution, flexible factors and logistics service prices; The components of business performance, including ROI, ROA, ROS, ROI Growth, ROA Growth and ROS Growth.

- Kent Goudrin author (2006) in his work "*Global logistics management - A competitive advantage in the 21st century*" refers to the market segments of logistics and the characteristics of each market segment, devise appropriate methods to manage logistics activities well, thereby improving the business management efficiency of businesses thanks to the control of supply chain operations to save time serving customers. optimally, thereby satisfying customers needs. In Vietnam, there have been a number of research works related to logistics and its role in business performance.

- Authors Nguyen Quoc Luat and Nguyen Thi Bich Ngoc (2013) have focused on analyzing the potential of the logistics market recently in our country, considering logistics as a sharp tool in creating competitive advantages of the business; However, logistics activities are still being overlooked, so businesses do not have good preparation of human, financial and material resources to optimally exploit these activities in the enterprises, causing business costs of Enterprises, especially for production enterprises, are pushed up too high, directly affecting the business performance of the enterprises.

- Dang Dinh Dao (2009) "*Solutions to develop logistics services of production and business enterprises in Hanoi City*" studied quite detailed information about logistics services of businesses, which are mainly outbound logistics and incoming logistics services to boost production and business activities, improve efficiency for businesses.

Regarding the study of logistics activities in agriculture in our country is still limited, only seminars are organized by the Institute of Strategy - Ministry of Agriculture and Rural Development to give some solutions to solve the export situation export of agricultural products in Vietnam.

2.2. Theoretical framework

2.2.1. The concept of logistics services

There are many different logistics concepts in the world and are based on the industry and purpose of the study on logistics services, however, some key concepts can be mentioned:

According to the *United Nations* (International training course on multimodal transport and logistics management, Foreign Trade University, October 2002): Logistics is the management of the process of transferring raw materials through the stages of storage, produce products to consumers according to customer requirements.

According to *The US Logistics Management Committee*: Logistics is the process of planning, selecting the optimal plan to carry out the management, control movement and storage effectively and costly and shortest in time for raw materials, semi-finished products and finished products, as well as the corresponding information from the pre-production stage until the goods reach the final consumer to meet customer requirements.

Logistics is the name of logistics service in the beginning of this phrase that appeared in Vietnam. Currently, even in Vietnam, most experts agree that using the word "logistics" to explain logistics is still not fully aware of the meaning of modern logistics and so the solution is to just leave the logistics word in our country language, as well as marketing and containers.

According to *the Vietnam Trade Law 2005* (Article 233): Logistics services are commercial activities whereby traders organize one or more stages including receiving goods, transportation, warehousing, warehousing, and making customs procedures, other paperwork, customer advice,

packaging, marking code, delivery or other services related to goods as agreed with customers to receive remuneration.

Thus, Logistics can be defined as an optimization process of time and cost in the movement of goods or information related to input (material and fuel) and output (final production) from the starting point to the point of sale to meet the needs of the customer; in simple terms, the service is to deliver, receive and store goods.

2.2.2. Activities of logistics

Activities of basic logistics include: Receiving goods, transportation, warehousing, warehousing, customs clearance, other paperwork, customer advice, delivery or other services related to goods under agreement with customers.

2.2.3. Logistics services

Logistics services include Transport services; technical inspection and analysis services, postal services, wholesale trade services, retail trade services, including warehousing, collection, aggregating and sorting activities, redistribution and delivery, and several other transportation support services.

2.3. Research methods

To complete the paper, the author uses the following main research methods:

- Statistical method: The statistical documents to ensure the legal value is fully exploited for research. Data is collected, aggregated, processed on the basis of data and statistical results of the General Statistics Office, Ministry of Agriculture and Rural Development to clarify the status of logistics development in agriculture in Vietnam integration era.

- Methods of analysis, comparison and synthesis: During the course of research, the author has analyzed, compared and synthesized the status of logistics development in production and distribution of agricultural products in our country, since then propose solutions to develop logistics in agriculture in the study area.

- Forecasting method: based on analyzing the series of statistics to see the development rules of logistics industry in general and logistics in agriculture in particular in the future. Since then, offering solutions to develop logistics in agricultural production in Vietnam.

3. Results

3.1. Situation of logistics development in agriculture in Vietnam during the integration period

3.1.1. Achievements of logistics development in agriculture in Vietnam

Over the past years, thanks to the promotion of international economic integration and active participation in bilateral and Multilateral Free Trade Agreements (FTAs), Vietnam has experienced impressive growth in exports. Specifically, the total value of Vietnam's agricultural, forestry and fishery exports in 2018 reached over US \$ 40 billion, an increase of 15.3 times compared to 1995. Since joining the Association of Southeast Asian Nations (ASEAN), the export growth rate averages 12.6% / year. Vietnam's agricultural exports are ranked 15th in the world, second in Southeast Asia. Vietnamese agricultural products have been exported to more than 180 countries and territories around the world. Some agricultural, forestry and fishery products of Vietnam have a very high proportion of export value and position in the world, such as pepper, cashew, shrimp, pangasius, coffee, wooden furniture, rice.

However, we are exporting raw products, so the ranking of export value is very low, we do not specify the type of quality, 80% of agricultural products have not been branded, do not have logos, label. The rate of losses in production and post-harvest is still high, both in terms of quantity and quality, high transaction costs, reduced value-added and affecting the reputation of Vietnam's

agricultural exports. Enterprises purchasing, transporting and processing agricultural products lack equipment, facilities to operate the supply chain effectively, causing high losses in quantity and quality of agricultural products. Warehouse system and supply chain of cold storage is limited, not yet operated effectively. It can be seen that the logistics system plays a very important role, especially for agriculture, where most farmers have difficulty accessing activities outside their production facilities, especially in the international market.

According to the World Bank's (WB) Report on Logistics Performance Index (LPI) in 2018, Vietnam ranked 39/160 countries and territories, up 25 places compared to 2016 and rose to third in ASEAN countries. Vietnam is also the country with the top LPI ranking in emerging markets. This is the best result that Vietnam has had since the World Bank implemented the LPI ranking in 2017.

According to the Vietnam Logistics Report 2018, the logistics service industry continues to grow compared to previous years with a growth rate of about 12% - 14% due to the economic growth in general and import and export in particular; especially the development of logistics services in Vietnam.

3.1.2. Restrictions on logistics development in agriculture in Vietnam during the integration period

Although Vietnam's agricultural exports are ranked 15th in the world, 2nd in Southeast Asia and exported to more than 180 countries and territories. However, Vietnamese agricultural products are currently suffering from a series of logistics costs, making the competitiveness difficult in the market. The logistics system is still limited, failing to meet the needs of developing modern agriculture. Some of the main limitations include:

Logistics costs are still high and businesses (most of them are small and medium-sized enterprises) are not eligible to rent logistics packages. Logistics costs account for 12% of the cost of fishery products, 23% of wood products, 29% of vegetables and 30% of rice. Logistics costs for agricultural development in Vietnam are 6% higher than Thailand, 12% higher than Malaysia and 300% higher than Singapore. Low-cost logistics services are accompanied by a lack of quality control standards for food hygiene and safety (Food Safety), so there is often a high loss due to spoilage and infection.

Logistics supply chain is characterized by many transport buyers and small processing facilities. Domestic logistics enterprises (3,000) are mostly small and medium-sized businesses, mainly acting as agents or undertaking each stage of the logistics service chain for international logistics service providers. Meanwhile, there are more than 80 foreign enterprises providing logistics services in Vietnam, including 20 leading logistics firms in the world such as APL, Mitsui, Maersk Logistics, NYK Logistics, Logitem, Mol Vietnam, ... holds a 70% - 80% market share and self-charges different fees. Due to the small scale, domestic enterprises have difficulty in investing in modern equipment and facilities to support the growing logistics activities, especially the road transport system. The linkage between agricultural enterprises and logistics enterprises is not close, transactions between the two parties are mainly in the form of seasonal contracts without long-term cooperation and cooperation to support each other to improve the quality products, services and lower prices.

In agricultural production in Vietnam, the level of mechanization in agriculture is still low, transport and storage capacity is limited, so the rate of agricultural losses in the production, harvesting, storage and packaging stages, shipping is still high. The average loss rate in agriculture is about 25% - 30%. In particular, the loss rate of the fisheries sector: 35%; vegetables and fruits can be up to 45%. Enterprises purchasing, transporting and processing agricultural products lack facilities to operate cold supply chains effectively, causing losses in both quantity and quality of agricultural products. Warehouse system and cold supply chain are limited and not yet operated effectively. According to the statistics of StockPlus Consulting Company, the total area of distribution centres in Vietnam is about 3 million m², including 155 bonded warehouses. Regarding the cold storage system, the total capacity is about 450,000 shelves (pallets). More than 70% of the warehouse area is located in the South. The cold supply chain for the domestic market, the system of supermarket restaurants in the country is limited.

The enterprises in the cold supply chain are mostly small-scale domestic enterprises (accounting for 48%), so the chain operation is not transparent.

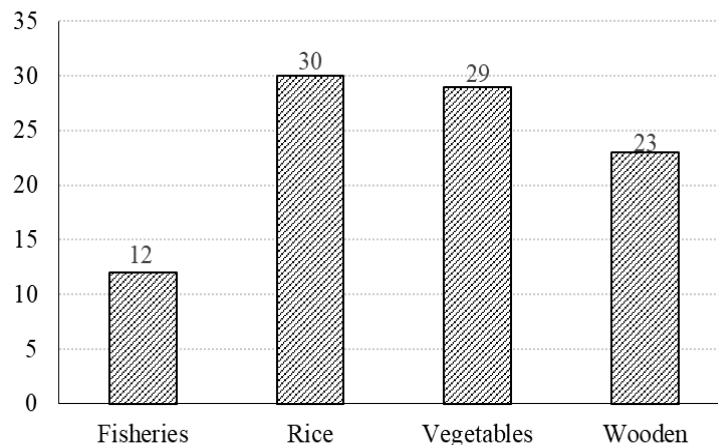


Figure 1. Logistics costs in the total cost of products (%)

Source: Ministry of Agriculture and Rural Development of Vietnam, 2018

Vietnam's logistics centres are still scattered and spontaneously developed based on the needs of some customer groups, not connected. New logistics system has not been established and developed much. In 2018, the country has 50 logistics centres (including 8 grade I logistics centres, 38 provincial logistics centres, 1 unclassified logistics centre). Logistics centres operating in Vietnam have been newly developed since 2008, concentrated in some industrial parks. The scale of logistics centres is generally small (less than 10 hectares), and regional centres of scale have not been developed. Currently, there are 2 regional logistics centres under construction in Bac Giang city and Vung Ang port economic zone (Ha Tinh).

With domestic privately-owned centres, infrastructure is invested in small scale, equipped with rudimentary techniques, and there are no technological solutions to support the operation. Logistics centres have not been linked together based on analyzing the needs of the whole market as well as the advantages of each logistics centre and decentralizing activities. In addition, domestic manufacturing and logistics services enterprises have not yet exploited the potential of existing logistics centres due to lack of awareness of the role of logistics centres and insufficient supply capacity providing logistics package solutions, so the current logistics centres are mainly exploited by foreign logistics service providers.

Trade infrastructure for agricultural supply has been changing but has not met the demand for agricultural products at home and abroad. Modern forms of retail such as supermarkets and commercial centres have grown rapidly, focusing mainly on urban areas and attracting investment.

3.1.3. Causes of restrictions on the development of logistics in agriculture in Vietnam during the integration period

- The first reason for the high logistics costs in our agriculture is high freight rates, plus an imbalance between the types of road transport and waterway and aviation. Currently, most agricultural products are transported by road while the road cost is 20% higher than the waterway.

- The connection between producers and processing facilities, with the market, is still mostly due to traders, or fragmented transport units, lack of modern logistics centres.

- The lack of cold supply chains in transporting, storing and distributing makes the rate of loss and damage of agricultural products in our country is quite high, over 25%, especially with fresh fruits, up to 45%, This not only makes the quality of agricultural products go down but also leads to increased logistics costs.

- Transport infrastructure has not met the needs of transporting goods, is still patchy and outdated, has not identified the national gateway system (gateway), there is an imbalance between railway types, road, waterway and aviation in Vietnam's unique conditions. The transport of goods depends heavily on road transport services, on the one hand, putting pressure on the road infrastructure system, bridges and bridges; On the other hand, there are many road costs that can cause road transport costs to compete with other types. In addition, the lack of synchronous investment among transport modes, the connection system between roads and waterways, railways, and airways is not good, making these types of transportation not only not reach their full potential energy, but also contribute to increase commodity prices.

3.3. Solutions for developing logistics in agriculture in Vietnam during the integration period

In order to develop the logistics system serving Vietnam's agricultural value chain in the integration period, it is necessary to synchronously implement the following solutions:

Transport infrastructure solutions: It is necessary to upgrade the transport system comprehensively in the direction of ensuring multimodal transport corridors by waterway, air, railway and road, including infrastructure and vehicle.

Solutions to develop warehouse services: It is necessary to synchronously invest in infrastructure of regular warehouses, cold storages, bonded warehouses, truck and container terminals, cargo terminals with means of loading and unloading, management software systems, including for e-commerce goods in the South and the North.

Solutions on information technology application: needing synchronous investment from cross-border e-commerce platform to applications for transport, forwarding, warehousing, raw material area management, logistics centres load, distribution system, entire supply chain management, automation and artificial intelligence applications.

Solutions on developing human resources: It is necessary to invest in developing the skills of modern logistics supply chain management at all levels from leadership - management, to executive management, professional techniques for agencies, businesses, labour force, and students.

Solution for developing agricultural supply system: It is necessary to build a modern agricultural supply centre system with specific models of scale, functions, meeting domestic and national standards. International. Modern models of agricultural supply centres will link together, serving production linkage with distribution and consumption of agricultural products in the domestic market and for export, quality assurance and safety. food, contributing to the development of agricultural production, trade and development services. Modern agricultural product supply centres will include 1- Modern provincial / city agricultural product supply centres located in big cities; 2. Agricultural product collection centres are located in key production areas; 3. Border agricultural export centres located in border provinces with important border gates to China, Laos and Cambodia; 4. The network of food hygiene and safety markets in communes complies with the planning, practical conditions, and socio-economic development demands of each locality.

Solutions for modern agricultural supply systems should be implemented on the principle of digital supply network, multi-channel market access, its logistics activities must be implemented on the cross-border e-commerce platform. gender. The platform will interact with many other platforms, such as cross-border e-commerce platforms, agricultural and fishery information portals, transport services, delivery, financial and banking, and insurance platforms... It allows hundreds of thousands of provider access to tens of millions of customer accounts. More importantly, along with this platform is the network of logistics centres with all three types (in material areas, in consumer markets (wholesale markets) and import and export centres). It forms the Online-to-Offline supply system - a modern trend today.

4. Conclusions

Developing logistics services in agriculture will help Vietnamese agricultural products to

enhance their value. Although playing an important role in the country's economic development, Vietnam's agricultural logistics is still underdeveloped. Among them are the basic elements that the warehouse system, processing facilities for agricultural products are lacking, small scale; logistics enterprises are small, not interested in agriculture; logistics staff is inexperienced and knowledgeable about agricultural characteristics. Therefore, it is necessary to synchronize solutions on transport infrastructure, warehousing, human resources, logistics supply chain management, etc... to improve the efficiency of agricultural production in Vietnam.

REFERENCE

1. Angelisa Elisabeth Gillyard (2003), *The Relationships among Supply chain characteristics, logistics and manufacturing strategies, and performance, dissertation*, The Ohio State University, The USA.
2. Đặng Đình Đào (2009), *Giải pháp phát triển dịch vụ logistics của các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh trên địa bàn thành phố Hà Nội*, Báo cáo đề tài khoa học cấp Bộ, Hà Nội.
3. Kent Gourdin (2006), *Global Logistics Management: A Competitive Advantage for the 21st Century*, Journal of Commerce.
4. *Luật Thương mại Việt Nam* (2005), NXB Chính trị Quốc gia sự thật, Hà Nội.
5. Nguyễn Quốc Luật, Nguyễn Thị Bích Ngọc (2013), *Logistics - Một hình thức dịch vụ cần được đẩy mạnh ở Việt Nam*, Tạp chí Kinh tế và Phát triển, số 197, Hà Nội.
6. Đoàn Thị Hồng Vân (2010), *Logistics những vấn đề cơ bản*, NXB Lao động - Xã hội, Hà Nội.

WTO ACCESSION AND FIRM PRODUCTIVITY OF VIETNAMESE MANUFACTURING SECTOR: 2006 – 2013

GIA NHẬP TỔ CHỨC WTO VÀ NĂNG SUẤT CỦA CÁC CÔNG TY SẢN XUẤT VIỆT NAM: 2006 - 2013

Phan Dang My Phuong, Le Dien Tuan
Danang University of Economics
Email: phuong.pdm@due.edu.vn

Abstract

The study in this paper examines the causality relationship between exporting and firm productivity in an emerging market economy on the path of trade liberalization and market-oriented transition reforms. To achieve this purpose, we focused on testing whether only the most productive firms can overcome a productivity threshold to enter export markets (self-selection) or whether firms that enter export markets observe a subsequent productivity improvement (learning by exporting) using a panel data of firm-level data of manufacturing firms in Vietnam during the period 2007-2013. This study is conducted based on a random-effects dynamic probit model for the causality from firm characteristics to export probability and a matching technique in combination with a difference-in-difference approach for the existence of learning-by-exporting effect. The econometric results show that not only that productive firms self-select into exporting but also that they improve their productivity further following their entry. The findings are largely consistent with the emerging evidence from other developing countries and give support to the export-led growth strategies that Vietnam is pursuing.

Keywords: WTO, productivity, export

Tóm tắt

Nghiên cứu này xem xét mối quan hệ qua lại giữa xuất khẩu và năng suất trong một nền kinh tế thị trường hội nhập. Nhóm tác giả tập trung vào kiểm định những công ty với năng suất cao có thể vượt qua rào cản về năng suất để gia nhập vào thị trường xuất khẩu (tự lựa chọn-SS) hay rằng các công ty đó có những cải thiện về năng suất (học hỏi thông qua xuất khẩu –LE)) dựa trên dữ liệu mảng về các công ty sản xuất ở Việt Nam trong giai đoạn đầu của gia nhập WTO 2007-2013. Nghiên cứu này sử dụng mô hình thống kê probit ngẫu nhiên để xem xét mối quan hệ qua lại giữa các đặc tính của công ty với khả năng xuất khẩu và phương pháp ước lượng khác biệt trong khác biệt (DID) để xem xét có tồn tại hiệu ứng học hỏi thông qua xuất khẩu. Các kết quả kinh tế lượng cho thấy rằng những công ty có năng suất cao không chỉ tự lựa chọn vào thị trường xuất khẩu mà còn cải thiện năng suất sau khi xuất khẩu.

Từ khóa: Tổ chức thương mại thế giới, năng suất, xuất khẩu

1. Introduction

As a transitional economy, Vietnam has been implementing the reform process (Doi Moi) in the late 1980s, aimed at transforming the centrally planned economy to a market economy. The reform process has been accelerated with the World Trade Organisation (WTO) accession in 2007. The rapid removal of non-tariff barriers, follow-up tariff reduction and harmonization of legal systems are among the significant outcomes from Vietnamese accession to the WTO. It is expected that such changes would expose domestic firms to foreign competition and promote the efficiency of domestic firms/exporters in the light of comparative advantage that they hold.

There are two competing theories that are tested to explain the superior performance of domestic firms/exporters: (i) self-selection (SS) and (ii) learning-by-exporting (LE). The SS theory proposes that sunk entry costs consisting of transportation, seeking new markets and the modification of domestic goods are prerequisites to domestic firms entering into export markets. Thus, it is expected that more productive firms with sufficient funds are able to access the export markets. This proposition

is also known as trade-induced within-firm productivity improvement (Lach and Tybout, 1998). On the other hand, the LE hypothesis emphasizes reverse causality, in that productivity improvements of exporting firms stem from their foreign markets entrance. They obtain incentives on management and marketing experiences from export trading partners.

This paper explores the impact of WTO accession on firms by using a firm-level dataset covering the Vietnamese manufacturing sector from 2007 to 2013. It examines differences between exporter and non-exporter and then tests the two hypotheses—SS using the probit model (to examine the effects of key factors on firm export participation) and LE using matching techniques. Testing these two hypotheses allows examination of the causality between Total Factor Productivity (TFP) and export behaviour right after joining WTO. The entrance of new firms and their learning capacity in the competitive environment determine their superior performance.

The rest of the paper is organized as follows. Section 2 analyses the literature survey on export and firm productivity and methodology. Section 3 presents the empirical results of this research. A summary and conclusions are discussed in Section 4.

2. Literature review, Theoretical framework and Method

2.1. Literature review

The relation between exports and productivity has been extensively studied by traditional trade theories from the theoretical comparative advantage for inter-industry trade models (Ricardo and Heckscher-Ohlin) to the models of intra-industry trade (Helpman and Grossman, 1995). Recent trade theories on heterogeneous firms tested self-selection (SS) and Learning by Exporting (LE) hypotheses (Bernard and Jensen 1995).

Self-selection (SS)

The SS mechanism takes place via a link from productivity to exporting. Bernard and Jensen (1995) examine the fundamental reason for the correlation between export and productivity. If the productivity cut-off level of new entrants in the domestic market is higher than the minimum cut-off level, then firms will self-select to export. Bernard and Jensen (1995) demonstrated that the entry sunk costs are not zero and are based on the firms' exporting experience and plants' characteristics such as size and location. Sunk costs are irrecoverable and create an entry barrier that only more efficient firms can afford to overcome and self-select to enter the export market.

Exporting firms are generally different from non-exporting firms in key aspects such as more sophisticated technologies, larger size and higher wages (Lach and Tybout, 1997, Clerides et al., 1999, Bernard and Vahter, 2007). Firm size is considered as an important factor in influencing the firm decisions on exports and therefore larger the firms are more likely to export than smaller ones (Damijan, 2004). Selection effects of most productive firms entering the export markets might be a conscious process as firms improve their productivity in preparation for exporting (Kneller, 2007). In the case of Vietnam, it is revealed that exporting firms mainly operating in sectors with low-skilled labour and domestic raw materials have higher labour productivity than non-exporters (Kokko, 2012).

Foreign firms rather than domestic ones are more likely to export (Sinani, 2010; Girma, 2004). Foreign firms have already absorbed knowledge as well as experience in overseas markets and therefore advantaged by lower handling costs and better technology. The presence of foreign firms in Vietnam's manufacturing sector has a positive impact on the export decisions of domestic firms (Thang and Ngoc, 2004; Tran and Bui 2012).

In contrast, a few empirical studies have not had any support in testing the SS hypothesis (Jensen, 2004, Aw et al., 2002, Castellani, 2003). In the case of South Korea, Aw et al. (2002) argue that export market entry costs dropped due to export subsidy in the mid-1980s. Thus, the export

decision of Korean firms was based on their abilities to access financial resources and approach foreign customers, instead of improving their productivity.

Learning-by-exporting

While the SS mechanism takes places via the link from productivity to exporting, The LE mechanism considers effects from exporting to productivity (Bernard and Jensen, 1997). Thus, the firms improve their efficiency as a consequence of a learning mechanism through their participation in export markets. Experience and knowledge gained from participating in export markets from competitors and buyers will help firms grow faster than the firms focusing only on domestic markets (Afonso et al., 2012; Bernard and Wagner, 2007). The effect of learning from exports comes from two-dimensional knowledge diffusion: vertically as the competition of competitors, horizontally as the comparison of customers.

Wagner (2012) suggests that competition (vertically) comes directly from competitors penetrating the international market. Thereby being exposed to more intense competition, exporters must innovate constantly to survive in an international competitive environment. Exporters must apply the most modern technologies because, if not applied, they cannot exist in a highly competitive market. When firms conduct continuous innovation, it leads to technological advancement and ultimately the increase in productivity (Anderson, 2009).

Together with horizontal competition, foreign customers might push exporting firms to improve the technological process by providing product designs, technical specifications and technical support (Rodrik, 1992; Grossman and Helpman, 1995; Clerides et al., 1999). Knowledge accumulated in the exports activities is primarily the result of these learning activities. Learning through exports relates to the benefits that exporters derive from the knowledge of buyers. The buyers’ stringent technical standards help exporting firms to become more aware of new technology and methods transforming inputs into outputs. Therefore, the products fit the demand of consumers (Bernard and Jensen, 1999, Bernard and Wagner, 2007, Haidar, 2012). The study of Mertin and Yang (2009) reaffirms the above point of view by showing that exports can increase firm productivity due to economies of scale. Enhancing exports allows firms to scale up, reduce costs and as consequence productivity will be improved.

Evidences from both SS and LE

There are empirical evidences supporting for both SS and LE mechanisms (Boermans et al. 2013; Garcia, 2012; Kazem, 2007; Blalock and Gertler, 2004; Castellani, 2002; Alvarez, 2002). Many empirical studies have got only support for SS mechanism (Vu, 2012; Alborn et al. 2007; Greenaway and Yu, 2004; Bernard and Jensen, 1999). However, there are some studies that found no evidence of both mechanisms (Greenaway et al., 2005; Sharma and Mishra, 2015).

Table 1: Exports and productivity of firms in different countries

| Authors | Country | Methodology | SS | LE |
|---------------------------|---------------------------|--------------------------------------|-----|---------------------------------------|
| Aw and Hwang (1995) | Taiwan | Translog production function | Yes | No |
| Clerides et al. (1998) | Colombia, Mexico, Morocco | Translog production function | Yes | Morocco: Yes Columbia & Mexico: No |
| Bernard and Jensen (1999) | USA | Linear probability with fixed effect | Yes | No |
| Kraay (1999) | China | Dynamic panel | Yes | No |
| Castellani (2002) | Italy | Cross-section | Yes | Yes |
| Delgado et al. (2002) | Spain | Panel data, matching | yes | No |
| Bernard and Vahter (2002) | Germany | Panel data, matching | yes | Yes |
| Greenaway (2002) | UK | Panel data, matching | Yes | No |
| Alvarez (2002) | Chile | Cross-section | Yes | Yes |

| | | | | |
|----------------------------|-------------------|------------------------------|--------------|----------------------------------------------------------------------|
| Greenaway and Yu (2004) | UK | DID | Yes | No, firms exiting because of the market share lost |
| Blalock and Gertler (2004) | Indonesia | Translog production function | yes | Yes |
| Fernandez et al. (2005) | Colombia | DID | not examined | Yes for young firms and industries targeted to high-income countries |
| Alborno et al. (2007) | Argentina | Panel data, GMM | Yes | No, higher productivity for exporting to more developed countries |
| Kazem (2007) | Egypt | Panel data, matching | Yes | Yes if exporting to more developed countries |
| Garcia (2012) | Spain | Translog production function | Yes | Yes, technological capacity affects to knowledge diffusion |
| Boermans et al. (2013) | Ghana and Nigeria | Cost function | Yes | Yes, improvement in labour recruitment |
| Vu (2012) | Vietnam | Fixed effect | Yes | No |

Source: Author’s summary from previous studies

A few empirical studies tend to support the SS mechanism rather than LE mechanism. This is mainly because the LE mechanism appears only when firms have the capacity to absorb new knowledge to improve and upgrade their current production processes or may decide to fully utilize the new production process (Salomon and Shaver, 2005). However, there are differences between firms in terms of technology capability (Wernerfelt, 1984, Barney, 1991, Peteraf, 1993). In addition, absorption capacity influences the development of technological capacity (Cohen and Levinthal 1990). Firms with better absorption capacity will be appropriate to learn from foreign partners and absorb the knowledge via the production process (Garcia et al., 2012). Few empirical studies confirm the evidence of LE mechanism by establishing the positive association between exports and productivity (García et al. 2012; Aw et al. 2008; Castellani 2007). For this purpose, empirical studies used investment in R&D as a proxy. Investment in R&D not only improves the ability of exporters to apply foreign knowledge into innovation activities but also helps firms improve productivity by learning through exports (Salomon and Jin 2010).

Some argue that The LE mechanism works based on the place of exports. The reason is that customers in more developed countries expect a higher quality of products and help to transfer technology so they will motivate exporters to improve production. Based on this hypothesis, one can observe positive effects of exports in developing countries as importers in developed countries require a certain level of standard from exporters in developing countries (Love, 2013; Boermans, 2010; Eaton et al., 2008; Vu, 2012; Lopez, 2005).

2.2. Methodology

This paper intends to examine the causal relationship between productivity and exporting of the Vietnamese manufacturing firms during post-WTO accession and tests following three hypotheses:

- H1. Exporting firms are more productive than non-exporting firms.
- H2. Firms with higher productivity are more likely to self-select into export markets.
- H3. Firms increase their productivity by learning- by- exporting

In order to test hypotheses, we first estimate export premium which is defined as the percentage difference between export statuses in the mean level of firm characteristics such as revenue, TFP, employment, wage, capital intensiveness and age (Bernard and Jensen, 1999). The export status will

then be used to establish the link between productivity and exports. The positive link indicates that the Vietnamese firms gained confidence in post –WTO accession and vice versa.

Export Premium

$$\ln Z_{it}^* = \alpha_Y Y_{it} + u_{it} \tag{1}$$

where i indexes firms and t is the time index

Z_{it}^* is the characteristic in consideration

Y_{it} is the export status (0,1)

α_Y is a parameter to be estimated

u_{it} is the error term assumed to be *iid*.

The premium is calculated as the mean in the data set pooled across 2007–2013. This simple export premium does not control for differences in firms’ characteristics, like firms’ location and industry type. Incorporating these characteristics gives the conditional export premium. It is defined as the difference in the mean level with other characteristics, location and industry type being controlled. This is done by estimating the multivariate regression for the whole seven-year period controlling for industry and location.

$$\ln Z_{it}^* = \beta_Y Y_{it} + \beta_Z Z_{it} + \beta_T T + \beta_D D + v_{it} \tag{2}$$

Z_{it}^* is the vector of firm characteristics above

T is a vector of time dummies

D is a vector of industry and location dummies

$\beta_Y, \beta_Z, \beta_T$ and β_D are vectors of parameters to be estimated

v_{it} is the *iid* error term.

The export premium is calculated as follows:

$$\left[\frac{(Z_{it}^{*exporter} - Z_{it}^{non-exporter})}{Z_{it}^{non-exporter}} \right] * 100 \tag{3}$$

After estimating all the parameters, the simple exporter premium is calculated as

$$(e^{\alpha_Y} - 1) * 100 \tag{4}$$

The conditional exporter premium is calculated as

$$(e^{\beta_Y} - 1) * 100$$

The two parameters α_Y and β_Y describe the difference between exporters and non-exporters.

Table 2: Summary of expected signs of dependent variables for export premium model

| Variable | Variable descriptions | Expected signs |
|-------------------|-------------------------------------------------|----------------|
| Exporter | Having exporting activity (1=yes,0=no) | |
| Revenue | Total sales | + |
| Employment | Total employees | + |
| TFP | Total Factor Productivity | + |
| Wage | Total labour payment divided by total employees | + |
| Capital intensity | Capital size per total employees | - |
| Age | Number of years in business | + |

Source: Author’s construction

Self-selection

A firm will decide to export if the net expected profit from this decision is positive. Foreign market participation may incur some costs in collecting market information and adjusting production processes and products to satisfy foreign customers. Most of these costs are due to their sunk nature. With the assumption that entry sunk costs are not occurring if they did not export last period, a firm will look beyond the current stage in the exporting decision (Tybout, 1997).

The export variable can be formulated in the presence of sunk costs:

$$Y_{it} = \begin{cases} 1 & \text{if } \beta X_{it-1} - N(1 - Y_{it-1}) + u_{it} > 0 \\ 0 & \text{otherwise} \end{cases} \quad (5)$$

where N is the sunk entry costs of exporting

Y_{it} is a binary variable indicating exporting status

X_{it-1} is the firm-specific factors affecting exporting decision

u_{it} is the *iid* error term.

The variable of interest is TFP, considered as a key indicator that determines the trend of being an exporter. The Levinsohn and Petrin (LP) approach is used to construct TFP values. Other observable firm characteristics are capital intensity, wage, firm size, age, and firm foreign ownership. Capital size per total employees represent capital intensity and one would expect a negative association between capital intensity and export status. Labour-intensive firms in a developing country tend to export and so workforce quality and wage rates will be expected to be positive with export status.

Larger firms can benefit from their size via economies of scale in production due to greater demand. Accessing remote markets requires more resources that only firms of a certain size can afford (Majumdar, 1997; Taymaz, 2005; Alvarez and Crespi, 2003). Foreign-owned enterprises are more likely to become exporters with the advantages of their experience and knowledge of overseas markets (Bartelsman et al., 2000; Demsetz and Villalonga, 2001; Criscuolo, 2005). Firms with long trading history are more likely to seek foreign markets for further development; older firms tend to pursue exporting activities (Majumdar, 1997, De Kok et al., 2006, Cucculelli et al., 2014). In addition, firm age sometimes has a close relation to experience, performance and firm size.

The self-selection model of export decision is therefore specified as:

$$P(Y_{it} = 1) = \theta(TFP_{it-1}, Y_{it-1}, size_{it-1}, lnkl_{it-1}, age_{it-1}, FIE_{it-1}, dummies) \quad (6)$$

where $\theta(\cdot)$ is a normal cumulative density function.

It can be estimated by probit with panel data. Using random and fixed-effects a model often properly treats unobserved firm heterogeneity. Two specifications are used: first, using probit with unobserved effects to identify the determinants of firms' exporting decision; second, Heckman's random-effects dynamic probit is applied to control unobserved effects and the dynamic process. Dummy variable are included, one each for industry, region and time to proxy for spatial, industrial and regional characteristics.

Learning-by-exporting

LE hypothesis suggests that firm productivity increases after entering export markets and investigates the effects of exporting on firm productivity by employing a matching technique to overcome the problem of self-selection. A propensity score matching (PSM) technique makes consistent comparisons between exporters and non-exporters (Girma et al. 2004; Vahter, 2002; Becker

and Ichino, 2002).¹ The matching method resolves all the systematic differences related to both the exporting decision and firm productivity.

Following the methodology of Heckman et al. (1997), the average treatment effect on the treated (ATT) of exporting firms is calculated. The ATT evaluates the effect of exporting activities on firm performance. The ATT for exporters is defined as:

$$E(\Delta A_{it+s}^1 - A_{it+s}^0 | Y_{it} = 1) = E(\Delta A_{it+s}^1 | Y_{it} = 1) - E(A_{it+s}^0 | Y_{it} = 1) \quad (7)$$

Where ΔA_{it+s} is firm i 's outcome at period $t + s$ ($s > 0$)

Y_{it} is a binary variable indicating exporting status of firm i at period t

ΔA_{it+s}^1 is the outcome at time $t + s$ of firm i that exported at t ($Y_{it} = 1$)

A_{it+s}^0 is the outcome of firm i that has not exported.

The matching technique is used to estimate the counterfactual outcome by finding a valid control group among non-exporting firms. The counterfactual is estimated by the corresponding average value of the outcome of non-exporting firms. The basic principle of matching is to select for the non-exporters group that does not have any difference with the exporter group.

After building the control group through matching, causal effects of exporting on productivity are estimated by the new sample consisting of the exporter group and matched control group. The impacts of both exporting participation and exporting involvement will be investigated.

The equation explaining TFP of firm i at time $s > 0$ is

$$\ln A_{is} = \beta_0 + \beta_{0Y} Y_{i0} + \beta_{0Z} Z_{i0} + \beta_S S + \beta_{YS} Y_{i0} S + \beta_{ZS} Z_{i0} S + \mu_i + \tau_i \quad (8)$$

where Y_{i0} is dummy variables indicating different exporter statuses

Z_{i0} is the observed firm-specific factor in the base year

μ_i is unobserved firm effect.

Taking annual average differences between $t=0$ and $s > 0$, yielding

$$\frac{1}{s} (\ln A_{is} - \ln A_{i0}) = \beta_S + \beta_{YS} Y_{i0} + \beta_{ZS} Z_{i0} + \varphi_{is} \quad (9)$$

With $\varphi_{is} = \tau_{is} - \tau_{i0}$

In a difference-in-differences approach, time trend, unobserved firm effects and observed firm characteristics are controlled.

β_{YS} represents ATT in terms of log of growth rates of TFP.

In this study, the matching process will be implemented by STATA algorithm by Becker and Ichino (2002). Specifically, the sample is divided into k intervals regarding the propensity score p_i , and checked whether the average propensity score between the treated and controlled units is not different in each interval. If the test fails over a period of time, the interval is divided into half and the test of differences is repeated until it stays in each time period. Then, the necessary condition of the equilibrium hypothesis is examined. If in each interval, the means of each characteristic are not different between the treated and controlled units, this condition is considered to be satisfactory.

3. Results and discussion

Export premium

From equation 2, the estimated coefficient β of the export variable denotes the superiority of

¹ This has become a very popular approach for estimating causal treatment effects, especially when evaluating labour market policies but it is also used in diverse fields of study.

exporters over non-exporters in the same industry. Table 3 presents the results.

Table 3: Export premium

| Variables | Simple export premium (%) | Standard errors | Conditional export premium (%) | Standard errors |
|-------------------|---------------------------|-----------------|--------------------------------|-----------------|
| Revenue | 258.27 | 0.0678*** | 50.52 | 0.0375*** |
| TFP | 27.55 | 0.0624*** | 16.42 | 0.0408*** |
| Employment | 312.80 | 0.0587*** | 158.57 | 0.0532*** |
| Average wage | 3.27 | 0.0275 | 4.5 | 0.0269 |
| Capital intensity | -20.01 | 0.0556*** | -42.79 | 0.0412*** |
| Capital | 226.48 | 0.0745*** | 150.49 | 0.0735*** |
| Age | 32.29 | 0.0469*** | 14.64 | 0.0532** |

Note: ***, **, * denote 1 per cent, 5 per cent and 10 per cent significance level respectively.

Source: Author’s calculation from VES

At the unconditional mean, employment and revenue level in exporting firm are about nearly 300 per cent higher than those in non-exporters. The positive export premium remains the same with smaller magnitudes. In terms of the conditional export premium, the largest premium is in employment and capital, then revenue later TFP and age. All these differences are statistically significant at 1 per cent level, except for wages, indicating that exporters are significantly larger than non-exporters.

Exporters also have high premium in TFP in comparison to non-exporters. In terms of experience years, exporters are better than non-exporters in terms of TFP, size and age. In particular, exporters are more productive and indicate support for our hypothesis 1.

Self-selection hypothesis

What is the possibility of a non-exporter becoming an exporter as defined by SS (Bernard and Jensen, 1999)?. The estimated coefficients in Table 7 are representing the marginal effects of each explanatory variable on the link function in probit models. The model (1) is probit in pooled data, the model (2) is Heckman’s random-effects dynamic probit model.

Table 4: Effects of TFP on exporting probability

| Variables | (1) | (2) |
|-------------------|------------------------|------------------------|
| $\ln(TFP_{it-1})$ | 0.432*** (0.0466) | 0.666*** (0.0120) |
| $\ln KL_{it-1}$ | -0.0907*** (0.0227) | -0.0844*** (0.0491) |
| $\ln Wage_{it-1}$ | 0.0414 (0.0550) | 0.00370 (0.0953) |
| $\ln size_{it-1}$ | 0.320*** (0.0162) | 0.578*** (0.0427) |
| $\ln age_{it-1}$ | 0.0315 (0.0316) | 0.0861 (0.0431) |
| <i>FIEs</i> | 0.676*** (0.0492) | 1.337*** (0.187) |
| Industry FEs | Yes | Yes |
| Year Fes | Yes | Yes |

Note: ***, **, * denote 1 per cent, 5 per cent and 10 per cent significance level respectively.

Source: Author’s calculation

The positive and statistically significant coefficients of TFP imply firms with higher productivity in Vietnam tend to self-select into foreign markets and gain support for our hypothesis 2. As far as capital intensity is concerned, both models with negative sign show that firms with a smaller ratio of capital to labour tend to export. It indicates that firms with labour-intensive status reflecting comparative advantages are more likely to serve foreign markets. The effect of average wage is positive and statistically insignificant. It could be explained that the majority of Vietnamese exporters operate in labour-intensive sectors and offer a lower average wage.

As for other observable variables, firm size and firm age are also determinants of exporting probability. The significant impact of firm size on serving foreign markets is also large. Firms with larger size are more likely to pursue exporting activities. Firms with many years of doing business might be more efficient when accessing exporting transactions. Moreover, Foreign-owned enterprise is also a significant determinant, having up to twice the effect as TFP.

The estimates indicate that the Vietnamese manufacturing firms with higher productivity tend to select into serving foreign markets because of their capacity to cover the entry sunk costs considered as the entry barrier of engagement in international trade.

Learning-by-exporting

In this section, the study examines whether exporting participation could enhance firms’ productivity. Propensity score matching (PSM) is used to estimate the impacts of the determinants of exporting participation. PSM is undertaken for the entry year of serving a foreign market and that of one year later. The estimated coefficients of the determinants of exporting participation are presented in Table 8. All the variables with one-year lag are statistically significant. Using a one-year lag prevents all the reserve impacts when calculating exporting probability.

Table 5: Determinants of the manufacturing firm entering into export activities

| Variables | Coefficients | |
|------------------|-----------------------|-------------------------|
| | Entering year | After one year entering |
| Lag TFP | 0.2132*** (0.0863) | 0.4307*** (0.0586) |
| Lag Size | 0.1292*** (0.0384) | 0.0840*** (0.0274) |
| Lag FIEs | 0.5087*** (0.1765) | 0.3674*** (0.1348) |
| Industry effects | Yes | Yes |
| Year effects | Yes | Yes |

Note: ***, **, * denote 1 per cent, 5 per cent and 10 per cent significance level respectively. Standard errors presented parentheses.

Source: Author’s calculation

Firms need time to acquire and then adjust their capacity to exploit the benefits of export. Specifically, there may be a gap between the time of export participation and the time for the benefit of this participation to be made. Differences in exporting experiences seem to be a considerable factor in making firms different.

After finding the probability of the firms’ entry into exporting activities, firms are matched by the one-to-one nearest neighbour matching method for matched controls. The PSMATCH (Aianesi, 2004) is employed for this estimation. After applying the PSM technique, the estimated ATT is shown in Table 5.

Table 6: Effects of exporting behaviour on firm performance

| | TFP | | Employment | | Revenue | |
|-----------------|--------------------|-------------------------|---------------------|-------------------------|--------------------|-------------------------|
| | Entering year | After one year entering | Entering year | After one year entering | Entering year | After one year entering |
| ATT | 0.1532 (0.0854) | 0.1789 (0.0662) | 0.0950* (0.0502) | 0.1526 (0.0765) | 0.0708 (0.0324) | 0.0837 (0.0475) |
| Export Starters | 381 | 296 | 381 | 296 | 381 | 296 |
| Non-exporter | 2,367 | 1,320 | 2,367 | 1,320 | 2,367 | 1,320 |

Note: Standard errors in parentheses

Source: Author’s calculation

With the evidence in Table 6, it is reasonable to state that the learning effects from exports on TFP are significant. Exports have a positive correlation with firms’ TFP with 15.3 per cent of the TFP growth increase when starting exporting. In addition, it is significant that the exports of the previous period have impacts on firm size and profit. After participating in exporting activities, firms have opportunities to increase their employment in later years. Exporting induces a higher growth rate of revenue.

In terms of the balancing check, the quality of matching is efficient through the *t*-test results (Table 7). In the matched sample, there are no significant differences in the characteristics of the entrants serve the foreign market and the matched non-exporters.

Table 7: The *t*-test results for exports and non-exporters in the matched sample

| Variable | Mean (treated group) | Mean (control group) | t-test p value |
|----------|----------------------|----------------------|----------------|
| Lag TFP | 1.5123 | 1.4878 | 0.965 |
| Lag Size | 4.0275 | 4.0561 | 0.786 |
| Lag FIEs | 0.2385 | 0.1638 | 0.668 |

Source: Author’s calculation

In summary, exporting participation has been found to have expected, significant and robust impacts on firm performance, supporting the theoretical LE mechanism. Serving foreign markets is a good way to enhance TFP for the Vietnamese manufacturing firms. It is likely that the increase in TFP stemming from exports comes through in a later period rather than in the entry year. After participating in the export market, under the impact of foreign markets, firms’ capital and size tend to be larger, contributing to the increase in revenue. Firms must take advantage of their capacity and knowledge absorbed from overseas partners for better performance in the near future

4. Conclusion

This paper intends to show the impact of WTO accession on firm productivity and exports. A decomposition analysis shows that aggregate productivity growth is driven by the substantial contributions of new entrant firms and the survivors are still holding a vital stabilizing role in the economy.

We do present significant empirical evidence to show that Vietnamese exporting firms have had higher productivity than non-exporters during 2007 -2013. In order to perform this, we tested SS hypothesis and LE hypothesis using data from VES, Vietnam. The results show support for both SS and LE hypotheses and this reflects the theoretical prediction of that WTO accession have had a positive impact on firm performance.

The advantage of scale will help businesses to cover the cost of goods manufactured, creating more competitive prices and accessing foreign markets. Therefore, firms with better performance in comparison to others are able to participate in export markets and grow stronger. After participating in exports, under the impact of foreign markets, firms' capital and size increase significantly and meanwhile profit has also improved.

For the analysis of export effects on productivity, research shows that exports have a major impact on productivity changes and increase firms' competitiveness. Therefore, the Vietnamese Government should implement programs to help domestic firms intensively engage in exporting activities. Policies of government should focus on the following three core issues: (1) focusing on supporting micro-enterprises to participate in the internationalization process by linking micro-sized enterprises together, linking SMEs with SOEs and FIEs, (2) enhancing absorption capacity for firms and (3) supporting firms to seek markets and legal consulting when participating in international markets.

REFERENCE

1. Bernard, AB & Jensen, JB 1999, 'Exceptional exporter performance: cause, effect, or both?', *Journal of international economics*, vol. 47, no. 1, pp. 1-25.
2. Bernard, A & Jensen, J 1999, *Exporting and productivity*, National bureau of economic research
3. Bernard, AB & Jensen, JB 1995, 'Exporters, Jobs, and Wages in US Manufacturing: 1976-1987', *Brookings Papers on Economic Activity: Microeconomics 1995*, vol. 1995, pp. 67-119.
4. Lach, S & Tybout, J 1998, 'Is learning by exporting important? Micro-dynamic evidence from Colombia, Mexico, and Morocco', *The Quarterly journal of economics*, vol. 113, no. 3, pp. 903-47.
5. Kneller, R 2007, 'Industry differences in the effect of export market entry: learning by exporting?', *Review of World Economics*, vol. 143, no. 3, pp. 416-32.
6. Damijan, J, Polanec, S & Prašnikar, J 2004, *Self-selection, export market heterogeneity and productivity improvements: Firm-level evidence from Slovenia*, LICOS Discussion paper.
7. Sinani, E 2010, 'Export market participation with sunk costs and firm heterogeneity', *Applied Economics*, vol. 42, no. 25, pp. 3195-207.
8. Girma, S, Greenaway, A & Kneller, R 2004, 'Does exporting increase productivity? A microeconomic analysis of matched firms', *Review of International Economics*, vol. 12, no.
9. Kokko, A 2012, 'The internationalization of Vietnamese small and medium-sized enterprises', *Asian Economic Papers*, vol. 4, no. 1, pp. 152-77.
10. Jensen, 2004, Aw et al., 2002, Castellani, 2003
11. Jenkins, R 2004, 'Vietnam in the global economy: trade, employment and poverty', *Journal of International Development*, vol. 16, no. 1, pp. 13-28.
12. Wagner, J 2012, 'International trade and firm performance: a survey of empirical studies since 2006', *Review of World Economics*, vol. 148, no. 2, pp. 235-67.

GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG LOGISTICS CỦA CÁC DOANH NGHIỆP VỪA VÀ NHỎ Ở VIỆT NAM

SOLUTIONS TO IMPROVE THE LOGISTICS EFFICIENCY OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES IN VIETNAM

Trần Quốc Việt

Đại học Sài Gòn

Email: vietgeo_1989@yahoo.com

Tóm tắt

Hoạt động logistics đang được các doanh nghiệp vừa và nhỏ quan tâm nhằm tiết kiệm chi phí sản xuất, nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường khi đất nước ngày càng hội nhập sâu rộng vào nền kinh tế thế giới. Đặc biệt đối với các doanh nghiệp có liên quan đến hoạt động xuất nhập khẩu thì vấn đề logistics lại càng quan trọng hơn. Mặc dù các doanh nghiệp nhận thức được tầm quan trọng của hoạt động logistics trong các khâu của chuỗi cung ứng nhưng đâu là giải pháp hữu hiệu để giúp doanh nghiệp nâng cao hiệu quả hoạt động logistics. Bài viết sẽ chia sẻ những giải pháp giúp nâng cao hiệu quả hoạt động logistics của doanh nghiệp vừa và nhỏ.

Từ khóa: dịch vụ logistics, hiệu quả hoạt động, doanh nghiệp vừa và nhỏ

Abstract

Logistics activities are concerned by small and medium enterprises in order to save production costs, improve competitiveness in the market as the country increasingly integrates deeply into the world economy. Especially for businesses involved in import and export activities, the logistics issue is even more important. Although businesses are aware of the importance of logistics activities in the supply chain stages, what are the effective solutions to help businesses improve logistics performance. The article will share solutions to help improve the efficiency of logistics operations of small and medium enterprises.

Keyword: logistics services, operational efficiency, small and medium enterprises

1. Đặt vấn đề

Trong xu hướng hội nhập sâu rộng với nền kinh tế toàn cầu, Việt Nam đã tham gia nhiều tổ chức kinh tế, thương mại trên thế giới. Bên cạnh đó, cuộc cách mạng Công nghiệp lần thứ 4 tiến triển vô cùng nhanh chóng với sự phát triển của các công nghệ đột phá khiến giao thương hàng hóa, dịch vụ và các phương thức vận chuyển, phân phối ngày càng sôi động và linh hoạt, đổi mới. Bối cảnh đó mở ra nhiều cơ hội cho lĩnh vực logistics của Việt Nam, nhưng cũng đem đến rất nhiều thách thức cho doanh nghiệp, đặc biệt các doanh nghiệp nhỏ và vừa.

Trong những năm qua, hoạt động logistics ngày càng được tăng cường trong hoạt động sản xuất của doanh nghiệp vừa và nhỏ nhằm nâng cao hiệu quả sản xuất. Tuy nhiên, hiệu quả hoạt động logistics ở các doanh nghiệp này là chưa đạt hiệu quả cao, bộc lộ nhiều hạn chế, thiếu sự phát triển bền vững. Trong khuôn khổ bài báo, tác giả mong muốn tìm hiểu thực trạng và nguyên nhân dẫn đến hiệu quả hoạt động logistics chưa hiệu quả, từ đó đề xuất một số giải pháp để nâng cao hiệu quả hoạt động logistics tại các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở nước ta hiện nay.

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

2.1. Tổng quan các công trình nghiên cứu liên quan

Mỗi quốc gia hoặc doanh nghiệp phải thực hiện các hoạt động logistics dưới nhiều hình thức khác nhau. Trên thế giới và trong nước, đã có nhiều nghiên cứu khoa học về logistics như:

- Mô hình tại Đại học Ohio Sate cho thấy mối quan hệ giữa đặc điểm chuỗi cung ứng, chiến lược sản xuất và logistics, hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp thông qua bốn thành phần trong mô

hình: chất lượng, phân phối, các yếu tố linh hoạt và giá dịch vụ hậu cần; Các thành phần của hiệu quả kinh doanh, bao gồm: ROI, ROA, ROS, ROI tăng trưởng, ROA tăng trưởng và tăng trưởng ROS.

- Tác giả Kent Goudrin (2006) trong tác phẩm "Quản lý logistics toàn cầu - Lợi thế cạnh tranh trong thế kỷ 21" đề cập đến các phân khúc thị trường của logistics và đặc điểm của từng phân khúc thị trường, đưa ra các phương pháp phù hợp để quản lý tốt các hoạt động hậu cần, từ đó cải thiện hiệu quả quản lý kinh doanh của doanh nghiệp nhờ sự kiểm soát hoạt động của chuỗi cung ứng để tiết kiệm thời gian phục vụ khách hàng tối ưu, từ đó thỏa mãn nhu cầu khách hàng.

Tại Việt Nam, đã có một số công trình nghiên cứu liên quan đến logistics và vai trò của nó đối với hiệu quả kinh doanh.

- Các tác giả Nguyễn Quốc Lư và Nguyễn Thị Bích Ngọc (2013) đã tập trung phân tích tiềm năng của thị trường hậu cần gần đây ở nước ta, coi logistics là một công cụ sắc bén trong việc tạo ra lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp; Tuy nhiên, hoạt động logistics vẫn bị xem nhẹ, do đó doanh nghiệp không có sự chuẩn bị tốt về nhân lực, tài chính và vật chất để khai thác tối ưu các hoạt động này trong doanh nghiệp, khiến chi phí kinh doanh của các doanh nghiệp, đặc biệt là cho các doanh nghiệp sản xuất nhỏ và vừa, bị đẩy lên quá cao, trực tiếp ảnh hưởng đến hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp.

- Tác giả Đặng Đình Đạo (2009) "*Giải pháp phát triển dịch vụ hậu cần của doanh nghiệp sản xuất kinh doanh tại Hà Nội*" đã nghiên cứu thông tin khá chi tiết về dịch vụ logistics của các doanh nghiệp, chủ yếu là dịch vụ hậu cần và dịch vụ hậu cần đến để thúc đẩy hoạt động sản xuất kinh doanh, nâng cao hiệu quả cho các doanh nghiệp.

Trong những năm gần đây, dịch vụ logistics ngày càng được xem trọng, nhiều nhà nghiên cứu, nhiều tổ chức chính phủ đang tìm hiểu sâu vào vấn đề này, trong đó có vấn đề hiệu quả hoạt động logistics tại các doanh nghiệp nhỏ và vừa.

2.2. Cơ sở lý thuyết

2.2.1. Doanh nghiệp vừa và nhỏ

Theo Điều 6, Nghị định số 39/2018/NĐ-CP ngày 11/03/2018 của Chính phủ, quy định:

- Doanh nghiệp siêu nhỏ trong lĩnh vực thương mại, dịch vụ có số lao động tham gia bảo hiểm xã hội bình quân năm không quá 10 người và tổng doanh thu của năm không quá 10 tỷ đồng hoặc tổng nguồn vốn không quá 3 tỷ đồng.

- Doanh nghiệp nhỏ trong lĩnh vực thương mại, dịch vụ có số lao động tham gia bảo hiểm xã hội bình quân năm không quá 50 người và tổng doanh thu của năm không quá 100 tỷ đồng hoặc tổng nguồn vốn không quá 50 tỷ đồng, nhưng không phải là doanh nghiệp siêu nhỏ theo quy định tại khoản 1 Điều này.

- Doanh nghiệp vừa trong lĩnh vực thương mại, dịch vụ có số lao động tham gia bảo hiểm xã hội bình quân năm không quá 100 người và tổng doanh thu của năm không quá 300 tỷ đồng hoặc tổng nguồn vốn không quá 100 tỷ đồng, nhưng không phải là doanh nghiệp siêu nhỏ, doanh nghiệp nhỏ theo quy định.

2.2.2. Dịch vụ logistics

* *Khái niệm logistics:*

Có rất nhiều khái niệm khác nhau về logistics trên thế giới và được xây dựng căn cứ trên ngành nghề và mục đích nghiên cứu về dịch vụ logistics, tuy nhiên, có thể nêu một số khái niệm chủ yếu sau:

Theo *Liên Hợp Quốc* (Khóa đào tạo quốc tế về vận tải đa phương thức và quản lý logistics, Đại học Ngoại Thương, tháng 10/2002): Logistics là hoạt động quản lý quá trình lưu chuyển nguyên vật liệu qua các khâu lưu kho, sản xuất ra sản phẩm cho tới tay người tiêu dùng theo yêu cầu của khách hàng.

Theo Ủy ban Quản lý logistics của Hoa Kỳ: Logistics là quá trình lập kế hoạch, chọn phương án tối ưu để thực hiện việc quản lý, kiểm soát việc di chuyển và bảo quản có hiệu quả về chi phí và ngắn nhất về thời gian đối với nguyên vật liệu, bán thành phẩm và thành phẩm, cũng như các thông tin tương ứng từ giai đoạn tiền sản xuất cho đến khi hàng hóa đến tay người tiêu dùng cuối cùng để đáp ứng yêu cầu của khách hàng.

Theo Luật Thương mại Việt Nam (2005): Dịch vụ logistics là hoạt động thương mại, theo đó thương nhân, tổ chức thực hiện một hoặc nhiều công việc bao gồm nhận hàng, vận chuyển, lưu kho, lưu bãi, làm thủ tục hải quan, các thủ tục giấy tờ khác, tư vấn khách hàng, đóng gói bao bì, ghi ký mã hiệu, giao hàng hoặc các dịch vụ khác có liên quan đến hàng hoá theo thoả thuận với khách hàng để hưởng thù lao.

Như vậy, logistics có thể được định nghĩa là một quá trình tối ưu hóa về thời gian và chi phí trong việc chuyển dịch hàng hóa hay thông tin liên quan tới khâu đầu vào (nguyên nhiên liệu vật tư) và khâu đầu ra (sản phẩm cuối cùng) từ điểm xuất phát tới điểm tiêu thụ để đáp ứng nhu cầu của khách hàng; hiểu một cách đơn giản là dịch vụ giao, nhận và lưu trữ hàng hóa.

Logistics là một phần của quản trị chuỗi cung ứng bao gồm việc hoạch định, thực hiện, kiểm soát việc vận chuyển và dự trữ hiệu quả hàng hóa, dịch vụ cũng như những thông tin liên quan từ nơi xuất phát đến nơi tiêu thụ để đáp ứng yêu cầu của khách hàng.

** Hiệu quả hoạt động logistics:*

Hoạt động của Logistics cơ bản bao gồm: Nhận hàng, vận chuyển, lưu kho, lưu bãi, làm thủ tục hải quan, các thủ tục giấy tờ khác, tư vấn khách hàng, giao hàng hoặc các dịch vụ khác có liên quan đến hàng hóa theo thoả thuận với khách hàng.

Thông qua các hoạt động quản lý hiệu quả toàn hệ thống bằng việc bao quát được tất cả các khâu của chuỗi logistics: các nhà cung cấp, các kho lưu trữ, hệ thống vận tải,...; Sắp xếp hợp lý để có thể loại bỏ các sai sót trong công tác hậu cần cũng như sự thiếu liên kết có thể dẫn tới việc chậm trễ; Tăng hiệu quả liên kết bằng việc chia sẻ các thông tin cần thiết như xu hướng nhu cầu thị trường, mức tồn kho, các kế hoạch vận chuyển,...; Tối thiểu hóa chi phí tồn kho và tăng chu trình lưu chuyển tiền mặt bằng cách quản lý tốt hơn mức tồn kho; Tăng mức độ kiểm soát để sửa chữa kịp thời các vấn đề phát sinh.

2.3. Các phương pháp nghiên cứu

Để hoàn thành bài báo, tác giả sử dụng các phương pháp nghiên cứu chủ yếu sau:

- *Phương pháp thống kê*: Các tài liệu thống kê đảm bảo giá trị pháp lý được khai thác triệt để phục vụ cho việc nghiên cứu. Số liệu được thu thập, tổng hợp, xử lý trên cơ sở dữ liệu và kết quả thống kê của Tổng cục thống kê, Hiệp hội doanh nghiệp vừa và nhỏ của Việt Nam,... để làm sáng tỏ thực trạng về hiệu quả hoạt động logistics của doanh nghiệp vừa và nhỏ của Việt Nam.

- *Phương pháp phân tích, so sánh, tổng hợp*: Trong suốt quá trình nghiên cứu, tác giả đã phân tích, so sánh, tổng hợp về thực trạng về hiệu quả hoạt động logistics của doanh nghiệp vừa và nhỏ ở nước ta, từ đó đưa ra giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động logistics của doanh nghiệp vừa và nhỏ của Việt Nam trong thời gian tới.

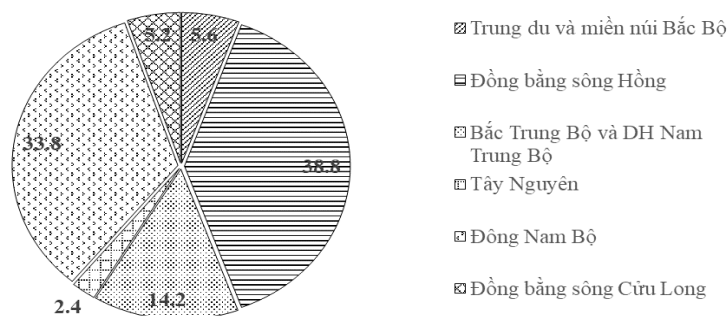
- *Phương pháp dự báo*: dựa trên phân tích chuỗi số liệu thống kê để thấy được quy luật phát triển ngành logistics nói chung và hoạt động logistics tại các doanh nghiệp vừa và nhỏ của Việt Nam nói riêng. Từ đó, đưa ra các giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động logistics của doanh nghiệp vừa và nhỏ ở nước ta.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Thực trạng hoạt động logistics của các doanh nghiệp vừa và nhỏ ở Việt Nam hiện nay

Theo Cơ sở dữ liệu quốc gia về đăng ký doanh nghiệp, năm 2018, Việt Nam có 296.469 doanh

ngành đăng ký kinh doanh trong các ngành, nghề liên quan đến lĩnh vực logistics, tập trung chủ yếu ở khu vực có hệ thống cảng, đường bộ thuận lợi.



Hình 1. Cơ cấu phân bố ngành nghề liên quan đến logistics theo các vùng kinh tế

Nguồn: Hiệp hội doanh nghiệp nhỏ và vừa Việt Nam, 2018

Kinh doanh trong các ngành, nghề liên quan đến lĩnh vực logistics tại Đồng bằng sông Hồng (38,8%), tiếp theo là Đông Nam Bộ (33,8%), Bắc Trung Bộ và duyên hải Nam Trung Bộ (14,2%), Trung du và miền núi phía Bắc (5,6%), Đồng bằng sông Cửu Long (5,2%) và cuối cùng là Tây nguyên (2,4%).

Tuy nhiên, quy mô vốn khi đăng ký của các doanh nghiệp ngành logistics còn rất hạn chế, tới 90% số doanh nghiệp khi đăng ký có vốn dưới 10 tỷ đồng, cho thấy hầu hết các doanh nghiệp khi tham gia lĩnh vực logistics ở quy mô nhỏ. Theo báo cáo của Hiệp hội doanh nghiệp dịch vụ logistics Việt Nam (VLA, 2018), VLA có 369 hội viên, bao gồm nhiều doanh nghiệp logistics hàng đầu trong ngành như SNP, Gemadept, Transimex, Indotrans, TBS Logistics, BK Logistics, U&I Logistics, TBS Logistics, Sotrans, Vinalink Logistics, Vinafcó Điều đó cho thấy, chỉ có số ít doanh nghiệp doanh nghiệp logistics hoạt động tham gia Hiệp hội nhằm tăng tính liên kết, còn lại đăng ký kinh doanh nhưng không thực sự tham gia lĩnh vực logistics hoặc hoạt động đơn lẻ.

Về thị trường, các hội viên VLA cung cấp dịch vụ logistics khá đa dạng bao gồm nội địa (52%) và quốc tế chủ yếu tập trung ở khu vực ASEAN (67%), Trung Quốc (59%), Nhật Bản (50%), EU (45%), Hàn Quốc (43%) và Hoa Kỳ (38%). Cũng theo VLA, Việt Nam có khoảng 30 doanh nghiệp cung cấp dịch vụ logistics xuyên quốc gia đang hoạt động tại Việt Nam. So với các doanh nghiệp trong nước, các doanh nghiệp đa quốc gia có thế mạnh về hợp đồng chuyên chở với các hãng tàu lớn do công ty mẹ ký với các chủ hàng lớn có mạng lưới toàn cầu, mức độ đầu tư ứng dụng công nghệ thông tin vào hoạt động logistics cao, trình độ quản lý tiên tiến và đặc biệt có quan hệ tốt với các chủ hàng toàn cầu. Trong khi đó, thế mạnh của các doanh nghiệp logistics Việt Nam là đảm nhiệm hầu như toàn bộ vận tải nội địa, từ khai thác cảng, vận tải bộ, đại lý thủ tục hải quan, đến khai thác kho bãi, dịch vụ kho. Điều đó cho thấy, các doanh nghiệp logistics Việt Nam chưa đủ sức cạnh tranh để vươn ra thị trường quốc tế, mà mới chỉ tham gia vào các công đoạn ở nội địa trong cả chuỗi logistics, đóng vai trò như những nhà cung cấp vệ tinh cho các công ty logistics nước ngoài.

Chỉ số hiệu quả logistics (LPI) của Ngân hàng Thế giới đánh giá 6 tiêu chí: (i) Hải quan; (ii) Hạ tầng; (iii) Vận tải quốc tế; (iv) Chất lượng và năng lực logistics; (v) Giám sát và truy tìm hàng hóa (vi) và Giao hàng đúng hạn. Giai đoạn 2014 - 2018, nhìn chung trong các tiêu chí đó, Chất lượng và năng lực logistics của Việt Nam thuộc dạng trung bình. Năm 2016, tiêu chí giao hàng đúng hạn của Việt Nam được đánh giá tốt hơn so với các tiêu chí khác, tiếp theo là vận tải quốc tế, chất lượng và năng lực logistics, giám sát và truy tìm hàng hóa, hải quan và hạ tầng.

3.2. Những hạn chế về hiệu quả hoạt động logistics của các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở Việt Nam

Doanh nghiệp nhỏ và vừa trong hoạt động logistics hiện nay gặp nhiều khó khăn như chi phí hoạt động cao, thiếu mặt bằng kho bãi, thủ tục hành chính liên quan còn phức tạp.

Hạn chế về năng lực tài chính: Các doanh nghiệp nhỏ và vừa logistics Việt Nam còn nhiều hạn chế về năng lực tài chính. Theo số liệu phân tích mục 3.1 ở trên, các doanh nghiệp logistics Việt Nam chủ yếu ở quy mô nhỏ, tới 90% doanh nghiệp khi tham gia có vốn dưới 10 tỷ đồng, 1% có mức vốn trên 100 tỷ đồng.

Hạn chế về quy mô và phân bố: Nhiều doanh nghiệp nhỏ và vừa logistics Việt Nam còn hoạt động phân tán, đơn lẻ. Số lượng doanh nghiệp đăng ký tham gia lĩnh vực logistics là khá đông (gần 300.000 doanh nghiệp năm 2018), nhưng chỉ có 369 doanh nghiệp tham gia Hiệp hội VLA. Theo thống kê của (VLA, 2018), những doanh nghiệp hội viên đại diện trên 60% thị phần cả nước, gồm nhiều doanh nghiệp hàng đầu trong ngành. Điều đó cho thấy doanh nghiệp lớn, doanh nghiệp có thị phần tốt có xu hướng chú trọng, quan tâm tới liên kết mạng lưới hơn các doanh nghiệp nhỏ.

Hạn chế về nguồn nhân lực: Thiếu hụt nguồn nhân lực chất lượng cao tại doanh nghiệp nhỏ và vừa lĩnh vực logistics đòi hỏi nguồn nhân lực có chất lượng cao, về cả nghiệp vụ, kỹ năng và trình độ tiếng Anh chuyên ngành do xu thế mở cửa giao thương hàng hóa, dịch vụ với các đối tác nước ngoài. So với các doanh nghiệp lớn, đa quốc gia, hạn chế về năng lực tài chính, năng lực quản trị khiến các doanh nghiệp nhỏ và vừa rất khó thu hút được nguồn nhân lực có chất lượng vào làm việc. Trong khi đó, thị trường nhân lực trong lĩnh vực logistics rất cạnh tranh vì nguồn cung rất hạn chế. Theo nghiên cứu của VLA, để đáp ứng nguồn nhân lực cho khoảng 3000 công ty logistics (không bao gồm các công ty vận tải thủy, bộ, biển, hàng không, chuyển phát nhanh, cảng thuần túy) sẽ cần đào tạo mới và bài bản 200.000 nhân sự cho giai đoạn 2015-2030. Trong khi đó, số nhân lực được đào tạo chuyên ngành logistics từ một số trường Đại học không thể đáp ứng được nhu cầu trên. Từ năm 2008, nhiều trường cao đẳng, đại học trong cả nước bắt đầu đào tạo các ngành liên quan đến logistics, tuy nhiên vẫn không đáp ứng được nhu cầu nguồn nhân lực logistics chất lượng cao ở nước ta hiện nay.

Hạn chế trong quản lý, ứng dụng công nghệ thông tin: Trong thời đại kinh tế số hiện nay, công nghệ thông tin đóng vai trò chính và quan trọng trong cả tiến trình xử lý chuỗi logistics, đảm bảo kết nối chặt chẽ giữa các bên tham gia cũng như đảm bảo kiểm soát hiệu quả về mặt thời gian, chi phí và chất lượng dịch vụ. Mọi công đoạn từ quản lý khách hàng, quản lý hàng hóa, tàu xe, bốc dỡ, lưu kho... đều được áp dụng công nghệ thông tin và luôn được cải tiến như áp dụng công nghệ Big Data để tính toán tuyến đường đi tối ưu nhất của các phương tiện vận tải; công nghệ quét mã vạch trực tuyến tối ưu hàng tồn kho; áp dụng các thiết bị theo dõi, định vị, quản lý lịch trình các phương tiện vận chuyển; ứng dụng các xe chuyên hàng tự động,... Tuy nhiên, theo báo cáo của VLA, việc ứng dụng công nghệ thông tin trong các hoạt động logistics của doanh nghiệp hiện còn ở mức rất khiêm tốn (chủ yếu tập trung ở lĩnh vực khai báo hải quan và GPS).

3.3. Giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động logistics của các doanh nghiệp vừa và nhỏ ở Việt Nam

Từ việc phân tích thực trạng hoạt động logistics tại các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở nước ta, tác giả xin đề xuất một số giải pháp để nâng cao hiệu quả hoạt động của các doanh nghiệp này như sau:

Giải pháp về đào tạo nguồn nhân lực logistics: Hiện nay, nước ta có một số trường cao đẳng và đại học đã mở chuyên ngành đào tạo nguồn nhân lực logistics như Đại học Giao thông vận tải Thành phố Hồ Chí Minh, Đại học Hàng hải, Cao đẳng kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh, Cao đẳng Giao thông vận tải,... Do đó, các doanh nghiệp vừa và nhỏ nên liên hệ và gắn kết với các trường để đào tạo nguồn nhân lực logistics phù hợp với nhu cầu của doanh nghiệp ở hiện tại và tương lai. Trong đó, mối liên kết giữa nhà trường và doanh nghiệp là rất quan trọng, để sinh viên khi ra trường có thể bắt tay vào làm việc ngay tại doanh nghiệp logistics.

Giải pháp về hỗ trợ tài chính: Quy mô của các doanh nghiệp vừa và nhỏ logistics Việt Nam ở mức rất hạn chế do năng lực tài chính còn hạn hẹp. Tuy nhiên, doanh nghiệp vừa và nhỏ logistics cũng giống như các doanh nghiệp vừa và nhỏ nói chung là gặp khó khăn trong tiếp cận nguồn vốn vay của các ngân hàng thương mại do thiếu tài sản đảm bảo, hạn chế trong hệ thống sổ sách, quản trị và xây dựng kế hoạch kinh doanh. Chính vì vậy, cần tập trung hỗ trợ để các tổ chức tín dụng tăng dư nợ cho vay đối với doanh nghiệp; khuyến khích tổ chức tín dụng cho vay đối với doanh nghiệp vừa và nhỏ

dựa trên xếp hạng tín nhiệm doanh nghiệp và biện pháp phù hợp khác; Hỗ trợ xây dựng phương án sản xuất, kinh doanh khả thi, tăng cường năng lực quản trị, kỹ năng quản lý, minh bạch hóa tài chính của doanh nghiệp để nâng cao khả năng tiếp cận tín dụng, góp phần tăng cường quy mô vốn cho doanh nghiệp; Đồng thời, hỗ trợ tiếp cận tín dụng thông qua các quỹ bảo lãnh tín dụng cho doanh nghiệp vừa và nhỏ.

Giải pháp về tăng cường liên kết giữa các doanh nghiệp logistics: Tăng cường liên kết giữa các doanh nghiệp logistics lại với nhau, đây là yếu tố tất yếu để các doanh nghiệp vừa và nhỏ có thể tồn tại và phát triển trong thời gian tới, hiện nay các doanh nghiệp sản xuất, phân phối, vận chuyển, kho bãi,... hoạt động một cách rời rạc mà không có sự gắn kết với nhau để cùng nhau tạo thành một chuỗi cung ứng có khả năng về tiềm lực tài chính, nguồn nhân lực lớn. Muốn liên kết hiệu quả, các doanh nghiệp vừa và nhỏ nên tham gia vào Hiệp hội logistics Việt Nam, khi tham gia vào hiệp hội các doanh nghiệp sẽ phát huy được lợi thế của mình trong việc liên kết với các doanh nghiệp cùng ngành. Đồng thời khi tham gia vào Hiệp hội các doanh nghiệp sẽ cập nhật nhanh chóng thực trạng và nhu cầu phát triển của ngành trong thời gian sắp tới để có chiến lược phát triển phù hợp.

Giải pháp về nâng cao chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp logistics: Nâng cao chất lượng dịch vụ cung cấp cho khách hàng không chỉ thông qua chất lượng dịch vụ cung cấp như thời gian, địa điểm, thái độ,... mà còn phải chú trọng đến vấn đề tư vấn giải pháp logistics phù hợp cho khách hàng, tư vấn chính sách pháp luật trong nước và quốc tế liên quan đến hàng xuất và nhập của khách hàng. Để thực hiện tốt, các doanh nghiệp nên đầu tư các phần mềm logistics để nâng cao tính cạnh tranh và giúp cho khách hàng hài lòng hơn thông qua các phần mềm kho bãi, vận chuyển.

Giải pháp về ứng dụng công nghệ thông tin cho hoạt động logistics tại các doanh nghiệp: Việc đẩy mạnh và ứng dụng công nghệ thông tin trong điều hành hoạt động logistics để giảm chi phí mà vẫn đảm bảo hiệu quả hoạt động rất quan trọng trong thời đại hội nhập và phát triển của công nghệ thông tin. Đó đó, cần giải pháp nhằm tăng cường năng lực tiếp thu, áp dụng các quy trình và công nghệ quản lý, cung cấp dịch vụ tiên tiến trên thế giới nhưng còn mới đối với Việt Nam. Do nguồn lực tài chính ban đầu của các doanh nghiệp vừa và nhỏ logistics khá hạn chế nên việc doanh nghiệp tự đầu tư hạ tầng công nghệ hiện đại cần thời gian dài sau khi doanh nghiệp đã tích lũy được tài chính. Do đó, trong thời gian tới cần tập trung thực hiện một số giải pháp như húc đẩy đầu tư tư nhân vào các doanh nghiệp vừa và nhỏ khởi nghiệp sáng tạo trong lĩnh vực logistics.

4. Kết luận

Trong nền kinh tế thị trường và hội nhập quốc tế, các doanh nghiệp nhỏ và vừa logistics ở nước ta đang hoạt động khá hiệu quả và đạt được thành tựu nhất định, góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động chung cho cả nền kinh tế. Tuy nhiên, hiệu quả hoạt động logistics của các doanh nghiệp chưa cao, bộc lộ nhiều hạn chế. Vì thế cần thực hiện đồng bộ nhiều giải pháp về phát triển nguồn nhân lực, nâng cao năng lực tài chính, tăng cường liên kết và ứng dụng công nghệ thông tin để nâng cao hiệu quả hoạt động logistics của các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở Việt Nam trong thời gian tới.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Angelisa Elisabeth Gillyard (2003), *The Relationships among Supply chain characteristics, logistics and manufacturing strategies, and performance, dissertation*, The Ohio State University, The USA.
2. Christopher (2010), *Logistics an supply chain management*, 4th, Financial Time/Prentice Hall - ISBN9780273731122, Lodon.
3. Đặng Đình Đào (2009), *Giải pháp phát triển dịch vụ logistics của các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh trên địa bàn thành phố Hà Nội*, Báo cáo đề tài khoa học cấp Bộ, Hà Nội.
4. Kent Gourdin (2006), *Global Logistics Management: A Competitive Advantage for the 21st Century*, Journal of Commerce.
5. *Luật Thương mại Việt Nam* (2005), NXB Chính trị Quốc gia sự thật, Hà Nội.

6. Website:

- <https://www.vla.com.vn/>
- <http://logistics.gov.vn/doanh-nghiep/tong-quan-ve-tinh-hinh-doanh-nghiep-nho-va-vua-trong-linh-vuc-logistics>.
- <https://luatvietnam.vn/doanh-nghiep/nghi-dinh-39-2018-nd-cp-quy-dinh-chi-tiet-luat-ho-tro-doanh-nghiep-nho-va-vua-160820-d1.html>

TÁC ĐỘNG CỦA HÌNH ẢNH THƯƠNG HIỆU, SỰ HÀI LÒNG VÀ GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU ĐẾN SỰ TRUNG THÀNH THƯƠNG HIỆU: NGHIÊN CỨU ĐIỂN HÌNH ĐỐI VỚI THƯƠNG HIỆU BÁNH KẸO TRUYỀN THỐNG

PGS. TS. Nguyễn Việt Thái

Đại học Thương mại, thainv@tmu.edu.vn

ThS. Đặng Hồng Vương

Đại học Quy Nhơn, danghongvuong@qnu.edu.vn

Tóm tắt

Mục tiêu của nghiên cứu nhằm xác định và đo lường sự tác động của nhân tố hình ảnh thương hiệu, sự hài lòng thương hiệu và giá trị thương hiệu đến sự trung thành của người tiêu dùng đối với các thương hiệu bánh kẹo truyền thống. Nghiên cứu được thu thập và xử lý bộ số liệu từ hơn 250 người tiêu dùng thông qua SPSS 20 và AMOS 20. Một mô hình cấu trúc SEM được thiết lập với kết quả của nghiên cứu là phù hợp với thực tế thị trường cho thấy rằng yếu tố hình ảnh thương hiệu ảnh hưởng tích cực và đáng kể đến sự hài lòng thương hiệu, giá trị thương hiệu và sự trung thành thương hiệu. Dựa trên những phát hiện, hàm ý quản trị được thảo luận và những hạn chế và hướng nghiên cứu trong tương lai được chỉ ra.

Từ khóa: giá trị thương hiệu, hình ảnh thương hiệu, sự hài lòng thương hiệu, sự trung thành thương hiệu

Abstract

The objective of the study is to identify and measure the impact of brand image, brand satisfaction, brand value and consumer loyalty on confectionery brands traditional. The study was collected and processed data sets from more than 250 consumers through SPSS 20 and AMOS 20. A structure model SEM was established with the results of the study being consistent with the fact that the brand image positively and significantly influences brand satisfaction, brand value and brand loyalty. The managerial implications of the findings are discussed and limitations and future research directions are indicated.

Keywords: brand value, brand image, brand satisfaction, brand loyalty

1. Đặt vấn đề

Acker (1996), thương hiệu chính là sự khác biệt giữa các sản phẩm. Đây là yếu tố làm tăng lên lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp”. Seetharaman & cộng sự (2001), giá trị thị trường của thương hiệu là kết quả của việc đầu tư vào các hoạt động thương hiệu. Sự chấp nhận thương hiệu của người tiêu dùng luôn được các thương nhân và nhà sản xuất quan tâm cao. Mối quan hệ của người tiêu dùng với thương hiệu rất quan trọng để xây dựng mối quan hệ lâu dài với người tiêu dùng thông qua sự trung thành của họ đối với sản phẩm mang thương hiệu của nhà sản xuất.

Hiện tại, sự trung thành của khách hàng tại Việt Nam đã có những biến đổi rõ rệt. Khách hàng ngày càng có nhiều thông tin về sản phẩm, về tổ chức, doanh nghiệp và nhu cầu mong muốn ngày càng tăng cao, đối với cơ sở sản xuất sản phẩm truyền thống trong đó có sản phẩm bánh kẹo truyền thống cũng không ngoại lệ. Mức độ cạnh tranh khốc liệt, tác động của các chương trình quảng cáo, khuyến mại, giảm giá... Điều này làm cho các doanh nghiệp ngày càng khó duy trì sự khác biệt so với các đối thủ. Vì vậy vấn đề đặt ra, trong bối cảnh hiện tại, các cơ sở là phải làm gì để duy trì khách hàng với thương hiệu của mình?

Mục đích của nghiên cứu này là nghiên cứu xác định mối quan hệ tương hỗ, đo lường mức độ tác động của 4 yếu tố hình ảnh thương hiệu, sự hài lòng, giá trị và sự trung thành thương hiệu. Trọng tâm của nghiên cứu này liên quan đến nhận thức của người tiêu dùng về sản phẩm bánh kẹo truyền thống và các yếu tố làm hài lòng người tiêu dùng. Theo bố cục của nghiên cứu, tác giả sẽ trình bày cơ sở lý thuyết của các yếu tố được quan sát từ thương hiệu, mô hình khái niệm đề xuất thông qua việc xem xét nghiên cứu trước đó và đưa ra các giả thuyết nghiên cứu. Tác giả sẽ sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính và phương pháp nghiên cứu định lượng xử lý số liệu và đưa ra kết quả, từ đó kết

luận và đề xuất các giải pháp, hàm ý quản trị phát triển thương hiệu các sản phẩm bánh kẹo truyền thống trong thời gian tới.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Hình ảnh thương hiệu (*Brand image*)

Bian & Moutinho (2011) cho rằng hình ảnh thương hiệu có thể được coi là một hiện tượng nhận thức chủ quan, phản ánh cảm xúc của người tiêu dùng dựa trên trí nhớ của họ về các sản phẩm. Simonia & cộng sự (2012), hình ảnh thương hiệu đóng một vai trò quan trọng đối với sự hài lòng và trong việc đưa ra quyết định mua hàng bởi vì người tiêu dùng nhớ về thương hiệu đó và họ ra quyết định có mua sản phẩm đó hay không.

Bên cạnh đó, hình ảnh thương hiệu cũng có thể đóng vai trò là phương tiện duy trì sự trung thành của người tiêu dùng (Sweeney & Swait, 2008). Wang & Yang (2010) đã chỉ ra trong nghiên cứu của họ rằng hình ảnh thương hiệu đóng vai trò quan trọng trong việc giải thích các tác động của sự trung thành và ý định mua hàng. Chao & cộng sự (2015) xem xét rằng hình ảnh thương hiệu là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến sự hài lòng của người tiêu dùng. Ngoài ra, Johnson & cộng sự (2001) xem hình ảnh thương hiệu là một loại thái độ của người tiêu dùng dẫn đến sự trung thành của họ.

Bằng cách tăng sức mạnh của hình ảnh thương hiệu, giá trị thương hiệu sẽ tăng lên trong mắt người tiêu dùng. Khi thương hiệu có hình ảnh hấp dẫn hơn, có khả năng người tiêu dùng sẽ kết nối tốt hơn với thương hiệu (Islam & Rahman, 2016) và hình ảnh thương hiệu sẽ có giá trị lớn hơn cho người tiêu dùng.

2.2. Sự hài lòng của thương hiệu (*Brand satisfaction*)

Nam & cộng sự (2011) mô tả sự hài lòng thương hiệu là tổng hợp các trải nghiệm trước đây đối với sản phẩm, dựa trên sự phụ thuộc lẫn nhau giữa sự kỳ vọng và sự nhận thức sau khi tiêu dùng của khách hàng. Nếu sự kỳ vọng cao hơn sự nhận thức, sự hài lòng của thương hiệu sẽ ít hơn và ngược lại. Chinomona & cộng sự (2013), xác định sự hài lòng như một biểu hiện tích lũy của hài lòng thông qua việc đánh giá sản phẩm hoặc dịch vụ dựa trên giao dịch mua và kinh nghiệm đối với thương hiệu của khách hàng. Krystallis & Chrysochou (2014), cho rằng sự hài lòng thương hiệu đang tương tác với sự đánh giá và hành vi của người tiêu dùng thông qua các thuộc tính khác nhau của giá trị thương hiệu của sản phẩm. Lai & cộng sự (2009), sự hài lòng của khách hàng là một trong những yếu tố quyết định đến ý định mua hàng, do đó sự hài lòng của khách hàng ảnh hưởng đến sự trung thành khi xem xét đến giá trị và hình ảnh của thương hiệu.

2.3. Giá trị thương hiệu (*Brand value*)

Bolton & Drew (1991), giá trị thương hiệu được xác định là sự đánh giá thương hiệu của khách hàng dựa trên nhận thức của họ về thương hiệu đó khi xem xét những gì mà thương hiệu đó có được. Giá trị thương hiệu cảm nhận được xuất hiện ở các giai đoạn khác nhau của hành vi mua hàng. Sheth & cộng sự (1991) tuyên bố rằng giá trị thương hiệu là động lực chính cho sự lựa chọn của người tiêu dùng. Pan & cộng sự (2012), giá trị thương hiệu có vai trò như một yếu tố dự đoán về ý định mua của người tiêu dùng nhằm gia tăng sự trung thành với sản phẩm. Vì vậy, người tiêu dùng nếu có được sự cảm nhận tích cực đối với giá trị thương hiệu của sản phẩm nào đó có thể dẫn đến sự trung thành với thương hiệu của sản phẩm đó.

2.4. Thương hiệu trung thành (*Brand loyalty*)

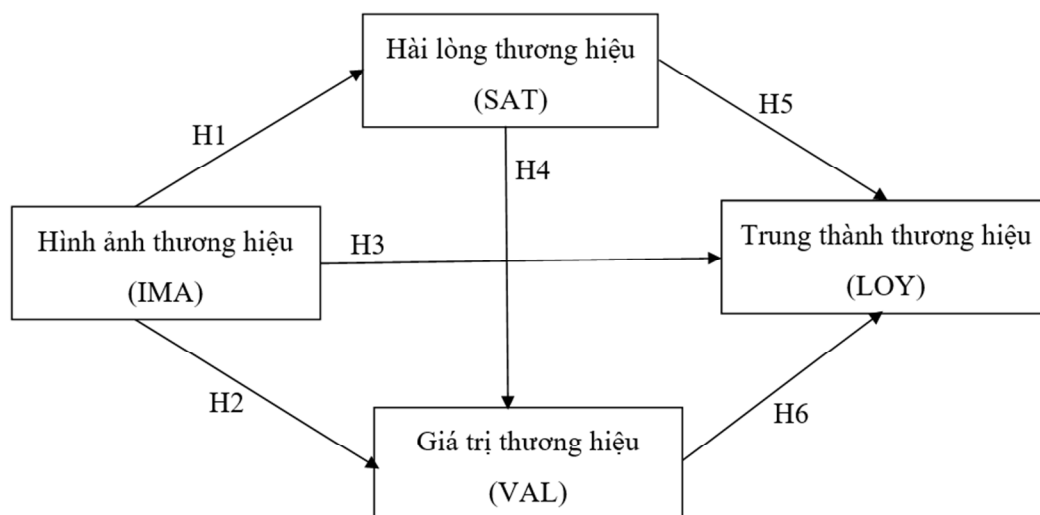
Zohaib (2014), lòng trung thành của khách hàng có thể được đo lường bằng thái độ tích cực đối với các sản phẩm, bởi sự hài lòng với thương hiệu, bởi sự tin tưởng vào nó và bởi việc duy trì việc mua sản phẩm mang thương hiệu đó bất kể sự thay đổi về giá. Rizwan & cộng sự (2013), lòng trung thành của người tiêu dùng sẽ không thay đổi nếu thương hiệu đó có sẵn cho người tiêu dùng. Theo Zohaib (2014), các doanh nghiệp và thương nhân nên tiến hành điều tra các yếu tố ảnh hưởng đến việc tạo ra những khách hàng thực sự trung thành khi mua một thương hiệu cụ thể. Các nhà sản xuất cần tạo ra

nhiều sản phẩm cho khách hàng nhưng chỉ một vài trong số các sản phẩm này trở thành thương hiệu có khách hàng trung thành. Các nhà tiếp thị phải điều tra xem các yếu tố nào tạo ra các thương hiệu mạnh và tạo ra lực lượng người tiêu dùng trung thành.

Từ những cơ sở lý thuyết trên, tác giả đưa ra các giả thuyết:

- H1: Hình ảnh thương hiệu có tác động tích cực đến sự hài lòng của thương hiệu
- H2: Hình ảnh thương hiệu có tác động tích cực đến giá trị thương hiệu
- H3: Hình ảnh thương hiệu có tác động tích cực đến sự trung thành thương hiệu
- H4: Sự hài lòng thương hiệu có tác động tích cực đến giá trị thương hiệu
- H5: Sự hài lòng thương hiệu có tác động tích cực đến sự trung thành thương hiệu.
- H6: Giá trị thương hiệu có tác động tích cực đến sự trung thành thương hiệu.

Từ những cơ sở lý thuyết và các giả thuyết nghiên cứu trên, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như sau (Hình 1):



Hình 1: Mô hình nghiên cứu

Nguồn: Tác giả đề xuất (2019)

3. Phương pháp nghiên cứu và kết quả nghiên cứu

3.1. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu được sử dụng là phương pháp nghiên cứu định tính thông qua thảo luận nhóm và phương pháp nghiên cứu định lượng sơ bộ và chính thức. Kết quả sau khi nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng sơ bộ đồng ý với mô hình gồm 6 giả thuyết nghiên cứu có 4 yếu tố với 17 biến quan sát.

Nghiên cứu định lượng sử dụng thang đo Likert 5 điểm với: (1) hoàn toàn không đồng ý, (2) không đồng ý, (3) trung lập, (4) đồng ý và (5) hoàn toàn đồng ý. Nghiên cứu dựa trên điểm đánh giá các tiêu chí để tiến hành các phân tích thống kê. Nguồn của các thang đo của 4 yếu tố với 17 biến quan sát (Bảng 1).

Nghiên cứu thực hiện khảo sát 380 người tiêu dùng trên địa bàn các tỉnh Quảng Ngãi, Bình Định, Phú Yên và Khánh Hòa có thường xuyên sử dụng sản phẩm bánh kẹo truyền thống ít nhất 3 lần/tháng, thời gian khảo sát từ tháng 10/2019 đến tháng 12/2019. Tổng số bảng câu hỏi khảo sát thu về là 257. Sau khi kiểm tra, có 7 phiếu không đạt yêu cầu bị loại ra (do thông tin trả lời không đầy đủ, số lượng lớn người trả lời có số lần mua sản phẩm bánh kẹo truyền thống không đảm bảo). Như vậy

tổng số đưa phiếu vào phân tích, xử lý là 250 phiếu câu hỏi. Tác giả sử dụng phần mềm SPSS 20 và AMOS 20 nhằm phân tích và xử lý số liệu.

Bảng 1: Nguồn thang đo biến thành phần

| Yếu tố | Số lượng thang đo/ Biến | Nguồn |
|-------------------------------|-------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Hình ảnh thương hiệu (IMA) | 3 biến 1 biến | Cho & Fiore (2015); Lien & cộng sự (2015); Puška & cộng sự (2018) Tác giả đề xuất và nghiên cứu định tính |
| Hài lòng thương hiệu (SAT) | 5 biến | Kuikka & Laukkanen (2012); Krystallis & Chrysochou (2014); Nyffenegger & cộng sự (2015) |
| Giá trị thương hiệu (VAL) | 4 biến | Kuikka & Laukkanen (2012), Nyadzayo & Khajehzadeh (2016); Giovanis & Athanasopoulou (2017) |
| Trung thành thương hiệu (LOY) | 4 biến | Yoo & cộng sự (2000); Chaudhuri & Holbrook (2001); Giovanis & Athanasopoulou (2017) |

Nguồn: Tác giả tổng hợp (2019)

3.2. Kết quả nghiên cứu

Phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha.

Những biến có tương quan biến tổng (Item Total Corelation) nhỏ hơn 0.5 được xem là biến rác và bị loại ra khỏi mô hình, thang đo được chấp nhận khi hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0.7 (Hair & cộng sự, 2010). Kết quả xử lý dữ liệu cho thấy (Bảng 2), tất cả các biến quan sát đều có tương quan biến tổng lớn hơn 0.5 và hệ số Cronbach's alpha đều lớn hơn 0.7. Hệ số Cronbach's alpha của các yếu tố hình ảnh thương hiệu (.826), hài lòng thương hiệu (.873), giá trị thương hiệu (.809), và trung thành thương hiệu (.817).

Bảng 2: Kết quả phân tích độ tin cậy Cronbach's alpha

| Yếu tố | Thang đo/ Biến | Tương quan biến tổng | Cronbach's alpha nếu loại biến | Cronbach's alpha |
|-------------------------------|----------------|----------------------|--------------------------------|------------------|
| Hình ảnh thương hiệu (IMA) | IMA1 | .631 | .790 | .826 |
| | IMA2 | .665 | .775 | |
| | IMA3 | .690 | .763 | |
| | IMA4 | .621 | .795 | |
| Hài lòng thương hiệu (SAT) | SAT1 | .643 | .863 | .873 |
| | SAT2 | .720 | .842 | |
| | SAT3 | .695 | .848 | |
| | SAT4 | .771 | .831 | |
| | SAT5 | .691 | .850 | |
| Giá trị thương hiệu (VAL) | VAL1 | .618 | .765 | .809 |
| | VAL2 | .617 | .765 | |
| | VAL3 | .612 | .768 | |
| | VAL4 | .657 | .746 | |
| Trung thành thương hiệu (LOY) | LOY1 | .602 | .790 | .817 |
| | LOY2 | .724 | .728 | |
| | LOY3 | .604 | .790 | |
| | LOY4 | .644 | .767 | |

Nguồn: Tác giả phân tích và tổng hợp (2019)

Phân tích nhân tố khám phá EFA

Kết quả cho thấy (Bảng 3): kiểm định KMO và Bartlett's trong phân tích factor ta được: Hệ số KMO = 0.866 > 0.5 cho thấy dữ liệu phù hợp cho phân tích nhân tố khám phá. Bartlett's Test có ý nghĩa thống kê (Sig. = 0.000 < 0.05) nên các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể.

Phương sai trích bằng 66.555, thể hiện rằng sự biến thiên của các yếu tố được phân tích có thể giải thích được 66.555% sự biến thiên của dữ liệu khảo sát ban đầu. Hệ số Eigenvalues của yếu tố thứ 4 bằng 1,396>1, thể hiện sự hội tụ của phép phân tích dừng ở yếu tố thứ 4. Hệ số tải yếu tố của mỗi biến quan sát thể hiện các yếu tố đều lớn hơn 0.4, cho thấy rằng các biến quan sát đều thể hiện được có được sự ảnh hưởng ở mức quan trọng với các yếu tố mà các biến này biểu diễn.

Bảng 3: Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

| Biến quan sát | Yếu tố | | | |
|--------------------|------------|----------|--------|--------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 |
| b.sa4 | .863 | | | |
| b.sa2 | .852 | | | |
| b.sa3 | .784 | | | |
| b.sa5 | .705 | | | |
| b.sa1 | .676 | | | |
| b.im3 | | .819 | | |
| b.im2 | | .782 | | |
| b.im1 | | .758 | | |
| b.im4 | | .633 | | |
| b.va4 | | | .794 | |
| b.va2 | | | .718 | |
| b.va1 | | | .698 | |
| b.va3 | | | .688 | |
| b.lo2 | | | | .944 |
| b.lo1 | | | | .836 |
| b.lo4 | | | | .496 |
| b.lo3 | | | | .429 |
| Eigenvalue | 5.921 | 2.121 | 1.876 | 1.396 |
| Phương sai (%) | 34.828 | 12.475 | 11.038 | 8.214 |
| Tổng phương sai % | 34.828 | 47.303 | 58.341 | 66.555 |
| KMO | .866 | | | |
| Kiểm định Bartlett | Chi-Square | 1925.268 | | |
| | df | 136 | | |
| | Sig. | .000 | | |

Nguồn: Tác giả phân tích và tổng hợp (2019)

Phân tích nhân tố khẳng định CFA

Bảng 4: Kết quả phân tích nhân tố khẳng định CFA

| Mối quan hệ | Hệ số tương quan | Sai lệch chuẩn | Giá trị tới hạn | P |
|--------------|------------------|----------------|-----------------|------|
| SAT <--> IMA | .134 | .026 | 5.086 | .000 |
| SAT <--> VAL | .104 | .027 | 3.863 | .000 |
| SAT <--> LOY | .216 | .033 | 6.472 | .000 |
| IMA <--> VAL | .085 | .025 | 3.409 | .000 |
| IMA <--> LOY | .181 | .031 | 5.825 | .000 |
| VAL <--> LOY | .163 | .032 | 5.044 | .000 |

Nguồn: Tác giả phân tích và tổng hợp (2019)

Kết quả cho thấy (Bảng 4): mô hình có giá trị Chi-square = 214.826; df = 113; CMIN/df = 1.901 với giá trị p = .000, các chỉ số GFI = .905; TLI = .933; CFI = .945; RMSEA = .060. Theo Hu & Bentler (1999); Hooper & cộng sự (2008), một mô hình cấu trúc tuyến tính mà các giá trị Cmin/df < 3, TLI > 0,9, CFI > 0,9 và RMSEA < 0,08 sẽ được coi là phù hợp với dữ liệu thực tế ở mức tốt. Như vậy,

theo tiêu chuẩn trên có thể kết luận rằng mô hình này phù hợp với dữ liệu được thu thập từ thực tế. Bên cạnh đó, kết quả kiểm định sự tương quan giữa các biến cho thấy hệ số tương quan ước lượng liên kết với sai lệch chuẩn (Se) của mỗi tương quan giữa các khái niệm thành phần của thang đo đều cho giá trị p đều < 0,05 nên hệ số tương quan của từng cặp khái niệm khác biệt so với 1 ở độ tin cậy 95%. Do đó, các thành phần của khái niệm nghiên cứu đạt được giá trị phân biệt

Kiểm định mô hình SEM và các giả thuyết nghiên cứu,

Kết quả cho thấy (Bảng 5): mô hình có giá trị Chi-square = 214.826; df = 113; CMIN/df = 1.901 với giá trị p = .000, các chỉ số GFI = .905; TLI = .933; CFI = .945; RMSEA = .060. Bên cạnh đó, các hệ số hồi quy beta đã chuẩn hóa của mô hình đều có giá trị dương với mức ý nghĩa thống kê p-value < 0,05. Điều này chứng minh rằng kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu đều được chấp nhận, với các hệ số tương quan beta đã chuẩn hóa tương ứng là giả thuyết H1: 0.466; giả thuyết H2: 0.193; giả thuyết H3: 0.362; giả thuyết H4: 0.225; giả thuyết H5: 0.398; giả thuyết H6: 0.277.

Bảng 5: Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

| Mối quan hệ | Hệ số tương quan | Sai lệch chuẩn | Giá trị tới hạn | P | Giả thuyết |
|--------------|------------------|----------------|-----------------|------|---------------|
| SAT <--- IMA | .466 | .082 | 5.664 | .000 | H1: chấp nhận |
| VAL <--- IMA | .193 | .091 | 2.134 | .033 | H2: chấp nhận |
| LOY <--- IMA | .362 | .090 | 4.040 | .000 | H3: chấp nhận |
| VAL <--- SAT | .225 | .080 | 2.806 | .005 | H4: chấp nhận |
| LOY <--- SAT | .398 | .080 | 4.988 | .000 | H5: chấp nhận |
| LOY <--- VAL | .277 | .079 | 3.483 | .000 | H6: chấp nhận |

Nguồn: Tác giả phân tích và tổng hợp (2019)

4. Kết luận và hàm ý quản trị

Mục đích của nghiên cứu này là đánh giá sự trung thành của người tiêu dùng đối với sản phẩm bánh kẹo truyền thống. Kết quả cho thấy sự hài lòng thương hiệu có mức độ ảnh hưởng đến sự trung thành nhiều hơn hai yếu tố còn lại là hình ảnh thương hiệu và giá trị thương hiệu. Sự trung thành thương hiệu của người tiêu dùng không bị ảnh hưởng nhiều bởi giá trị thương hiệu của sản phẩm bánh kẹo truyền thống. Kết quả trên cũng tương đồng với kết quả của các nghiên cứu của Al-Msallam (2015), Elsäber & Wirtz (2017), Piaralal & Mei (2015), Alhaddad (2014).

Trên cơ sở của các tác động này, có thể kết luận rằng người tiêu dùng hài lòng với thương hiệu sẽ có góp phần làm gia tăng mức độ trung thành thương hiệu. Do đó, nhà sản xuất cần phải tìm ra các biện pháp, chiến lược làm sao cho khách hàng thật sự hài lòng đối với sản phẩm bánh kẹo truyền thống mà mình đang sản xuất và tiêu thụ. Như vậy, các nhà sản xuất cần tăng cường hơn nữa công tác đầu tư và phát triển sản phẩm chất lượng, cung cấp những sản phẩm mới đến thị trường nhằm thu hút được sự chú ý của khách hàng góp phần nâng cao hình ảnh thương hiệu; thiết kế kiểu dáng của sản phẩm thu hút khách hàng; tăng cường quảng bá và phát triển thương hiệu; tăng mức chi hoa hồng cho các trung gian phân phối, thiết lập hệ thống phân phối, cam kết tiêu chuẩn sản phẩm thông qua những hành động thiết thực, cụ thể; tăng cường PR thương hiệu sản phẩm trên thị trường.

Các nghiên cứu trong tương lai dự kiến sẽ sử dụng mô hình này vào một số sản phẩm khác với bộ dữ liệu nhiều hơn, nâng cao độ tin cậy. Đồng thời có thể mở rộng mô hình nhiều yếu tố có mối quan hệ khác nhằm xác định và đánh giá mức độ tác động của các yếu tố đến sự hài lòng của người lao động. Bên cạnh đó, không gian nghiên cứu khác nhau cũng sẽ là hướng nghiên cứu mới, bởi vì đặc điểm từng thị trường sẽ khác nhau trong bối cảnh nghiên cứu khác.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Aaker David.A (1996), *Buliding Strong Brands*, The Free Press, New York, NY.
2. Alhaddad, A. (2014), *Te effect of brand image and brand loyalty on brand equity*, International Journal of Business and Management Invention 3(5), pp:28-32.
3. Al-Msallam, S. (2015), *Customer Satisfaction and Brand Loyalty in the Hotel Industry*, European Scientific Journal, Special 1, pp:232-251.
4. Bian, X., Moutinho, L. (2011), *Te role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits: direct and indirect effects*, European Journal of Marketing 45(1/2), pp:191-216.
5. Bolton, R.N., Drew, J.H. (1991), *A longitudinal analysis of the impact of service changes on consumer attitudes*, Journal of Marketing 55(1), pp:1-9.
6. Chao, R-F., Wu, T-C., Yen, W-T. (2015), *Te Influence of Service Quality, Brand Image, and Consumer Satisfaction on Consumer Loyalty for Private Karaoke Rooms in Taiwan*, Te Journal of Global Business Management 11(1), pp:59-67.
7. Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2001), *The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty*, Journal of Marketing, 65 (2), pp:81-93.
8. Chinomona, R., Mahlangu, D., Poe, D. (2013), *Brand Service Quality, Satisfaction, Trust and Preference as Predictors of Consumer Brand Loyalty in the Retailing Industry*. Mediterranean Journal of Social Sciences 4(14), pp:181-190.
9. Cho, E. & Fiore, A.M. (2015), *Conceptualization of a holistic brand image measure for fashion-related brands*, Journal of Consumer Marketing, 32 (4), pp:255-265.
10. Elsäßer, M., Wirtz, B.W. (2017), *Rational and emotional factors of customer satisfaction and brand loyalty in a business-to-business setting*, Journal of Business & Industrial Marketing 32(1), pp:138-152.
11. Giovanis, A. & Athanasopoulou, P. (2017), *Gen Y-ers’ brand loyalty drivers in emerging devices*, Marketing Intelligence & Planning, 35 (6), pp:805-821.
12. Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010), *Multivariate Data Analysis (7th ed.)*, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, Inc.
13. Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. (2008), *Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit*, Electronic Journal of Business Research Methods, Vol. 6(1), pp:53-60.
14. Hu, L., & Bentler, P.M. (1999), *Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives*, Structural Equation Modeling, Vol. 6(1), pp: 1-55.
15. Islam, Ul. J. and Rahman, Z. (2016), *Examining the effects of brand love and brand image on consumer engagement: An empirical study of fashion apparel brands*, Journal of Global Fashion Marketing 7(1), pp:45-59.
16. Johnson, M.D., Gustafsson, A., Anderessen, T.W., Lervik, L. Cha, J. (2001), *Te evolution and future of National Customer Satisfaction Index model*. Journal of Economic Psychology, 22(2), pp.217-245.
17. Krystallis, A., Chrysochou, P. (2014), *Te effects of service brand dimensions on brand loyalty*, Journal of Retailing and Consumer Services 21(2), pp:139-147.
18. Kuikka, A. & Laukkanen, T. (2012), *Brand loyalty and the role of hedonic value*, Journal of Product & Brand Management, 21 (7), pp:529-537.
19. Lai, F., Grifn, M., Babin, B.J. (2009), *How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom*, Journal of Business Research 62(10), pp:980-986.
20. Lien, C-H., Wen, M-J., Huang, L-C. and Wu, K-L. (2015), *Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions*, Asia Pacific Management Review, 20, pp:210-218.
21. Nam, J., Ekinci, Y., Whyatt, G. (2011), *Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction*, Annals of Tourism Research 38(3), pp:1009-1030.

22. Nyadzayo M. W. & Khajehzadeh, S. (2016), *The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image*, Journal of Retailing and Consumer Services, 30, pp. 262-270.
23. Nyffenegger, B., Krohmer, H., Hoyer, W.D. and Malaer, L., (2015), *Service brand relationship quality: hot or cold?*, Journal of Service Research, 18(1), pp:90-106.
24. Pan, Y., Sheng, S., Xie, F.T. (2012), *Antecedents of consumer loyalty: an empirical synthesis and reexamination*, Journal of Retailing and Consumer Services 19(1), pp:150-158.
25. Piaralal, S., Mei, T. (2015), *Determinants of Brand Equity in Private Healthcare Facilities in Klang Valley, Malaysia*, American Journal of Economics 5(2), pp:177-182.
26. Puška, A., Berbić, .S, Stojanović, I., (2018), *The Impact Of Chocolate Brand Image, Satisfaction, And Value On Brand Loyalty*, Original Scientific Paper, Godina VIII (I), pp:37-54.
27. Rizwan, M., Shahid, M., Shafq, H., Tabassum, S., Bari, R. Umer, J. (2013), *Impact of Psychological Factors on Employee Turnover Intentions*, International Journal of Research in Commerce, Economics and Management, 3(3), pp:63-69.
28. Seetharaman, A., Nadzir, Z.A.B.M., Gunalan, S. (2001), *A conceptual study on brand valuation*, Journal of Product & Brand Management 10(4).
29. Sheth, J.N., Newman, B.I., Gross, B.L. (1991), *Why we buy what we buy: a theory of consumption values*, Journal of Business Research 22(2): 159-170.
30. Sweeney, J., Swait, J. (2008), *Te effects of brand credibility on consumer loyalty*, Journal of Retailing and Consumer Services 15(3), pp:179-193.
31. Wang, X., Yang, Z. (2010), *Te effect of brand credibility on consumers' brand purchase intention in emerging economies: the moderating role of brand awareness and brand image*, Journal of Global Marketing, 23(3), pp:177-188.
32. Yoo, B., Donthu, N., and Lee, S. (2000), *An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity*, Journal of the Academy of Marketing Science 2000, 28(2), pp:195 – 211.
33. Zohaib, A. (2014), *Effect of brand trust and consumer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur*, Journal of Sociological Research 5(1), pp:306-326.

BIỆN PHÁP KIỂM SOÁT BIÊN GIỚI TRONG BẢO HỘ QUYỀN SỞ HỮU CÔNG NGHIỆP ĐỐI VỚI CHỈ DẪN ĐỊA LÝ ĐÁP ỨNG YÊU CẦU HIỆP ĐỊNH THƯƠNG MẠI TỰ DO VIỆT NAM-EU (EVFTA)

METHODS OF SUPERVISION IN THE PROTECTION OF INDUSTRIAL COMPULSORY COMPENSATION WITH DIVERSE COMPANIES DESTINYING VIETNAM-EU (EVFTA)

ThS. Đặng Công Nhật Thuận
Học viện Chính trị khu vực III
Email: nhatthuan.dn94@gmail.com

Tóm tắt

Bài viết trên cơ sở phân tích các quy định về thực thi biện pháp kiểm soát biên giới trong bảo hộ quyền sở hữu công nghiệp đối với chỉ dẫn địa lý theo quy định pháp luật Việt Nam và các cam kết của Hiệp định Thương mại tự do Việt Nam-EU (EVFTA) để chỉ ra các yêu cầu và đánh giá sự tương thích của pháp luật Việt Nam hiện hành so với các cam kết trong Hiệp định về thực thi biện pháp kiểm soát biên giới trong bảo hộ quyền sở hữu công nghiệp đối với chỉ dẫn địa lý. Từ đó, tác giả đề xuất kiến nghị góp phần hoàn thiện các quy định pháp luật Việt Nam về vấn đề này sao cho phù hợp với cam kết Hiệp định EVFTA.

***Từ khóa:** Biện pháp kiểm soát biên giới, quyền sở hữu công nghiệp, chỉ dẫn địa lý, Hiệp định Thương mại tự do, EVFTA.*

Abstract

The article is based on the analysis of regulations on the implementation of border control measures in the protection of industrial property rights to geographical indications in accordance with Vietnamese law and the Trade Commissions of Vietnam. -EU (EVFTA) to clarify the requirements and assess the compatibility of current Vietnamese law compared to the commitment to implement border control measures in protection of industrial property rights and land guide physical. Since then, the author has resolutely contributed to perfecting the Vietnamese legal provisions on this issue in accordance with the law of border control, industrial property rights, geographical distribution, and the Trade Agreement. Because of trade, EVFTA concludes the Agreement in the EVFTA Agreement.

***Keywords:** Measures of border control, industrial property rights, geographic expenses, Amendment Trading Agreement, EVFTA.*

1. Đặt vấn đề

Ở mỗi quốc gia, để bảo vệ lợi ích của Nhà nước, quyền và lợi ích hợp pháp của các doanh nghiệp, người tiêu dùng và toàn xã hội; để xây dựng một môi trường kinh doanh lành mạnh, đảm bảo sự cạnh tranh công bằng, tạo môi trường đầu tư thuận lợi thì nhất thiết phải xây dựng một cơ chế pháp lý đồng bộ. Điều này không chỉ nhằm bảo vệ có hiệu quả các quyền sở hữu trí tuệ (SHTT) trong quá trình sản xuất, lưu thông và phân phối hàng hóa, mà còn góp phần xử lý kịp thời và nghiêm minh các hành vi xâm phạm quyền SHTT. Chiến lược Sở hữu trí tuệ quốc gia mà Chính phủ đã giao cho Bộ Khoa học - Công nghệ xây dựng đặt ra mục tiêu cụ thể: “Đến năm 2030, đưa hệ thống sở hữu trí tuệ trở thành công cụ chủ lực thúc đẩy hoạt động sáng tạo, nhằm tạo ra tài sản trí tuệ của Việt Nam, góp phần đáp ứng nhu cầu đối với sản phẩm mới và sáng tạo. Bên cạnh đó, sẽ nâng cấp hệ thống xác lập quyền SHTT, trong đó chủ yếu là quyền sở hữu công nghiệp (SHCN) thành hệ thống dịch vụ hành chính công hiện đại và thân thiện với người sử dụng” (Hà Anh, 2017).

Khi Hiệp định Thương mại Tự do Việt Nam-EU chính thức được thực thi, đòi hỏi công tác hoàn thiện pháp luật của nước ta phải được thực hiện dựa trên sự nhìn nhận đúng đắn ở nhiều khía cạnh. EU là khu vực có hệ thống pháp luật về bảo hộ chỉ dẫn địa lý (CDĐL) hình thành từ lâu đời và hết sức chặt chẽ, được đánh giá là khắt khe hơn nhiều so với pháp luật của những quốc gia đang phát triển như Việt Nam. Ở góc nhìn khác, những sản phẩm đã khẳng định được tên tuổi lâu đời từ EU cũng

sẽ trở thành những đối thủ cạnh tranh đáng gờm với những sản phẩm mang CDĐL của Việt Nam ngay tại thị trường trong nước.

Nhìn chung, hệ thống pháp lý về quyền SHTT của Việt Nam nói chung và quyền SHCN đối với CDĐL nói riêng đã dần được hoàn thiện, phần nào bảo đảm quyền và lợi ích hợp pháp cho cá nhân và doanh nghiệp. Tuy nhiên, cơ chế thực thi quyền SHCN đối với CDĐL hiện hành, cụ thể là biện pháp kiểm soát biên giới đối với hàng hóa mang chỉ dẫn địa lý vẫn còn tồn tại một số hạn chế, bất cập. Hơn thế nữa, trong bối cảnh thực thi hiệp định EVFTA, rất nhiều khả năng sẽ phát sinh những điểm không đồng nhất trong quy định pháp luật Việt Nam so với các cam kết của Hiệp định về vấn đề này. Do đó, cần thiết phải có sự phân tích, rà soát pháp luật Việt Nam với những cam kết trong EVFTA về SHTT, cụ thể là về thực thi các biện pháp kiểm soát biên giới trong bảo hộ quyền SHCN đối với CDĐL để xác định rõ các nội dung khác biệt, các quy định chưa hợp lý và từ đó có sự điều chỉnh các quy định pháp luật để bảo đảm tuân thủ các cam kết của EVFTA. Điều này sẽ góp phần hạn chế tối đa các rủi ro về mặt pháp lý cho các doanh nghiệp nhập khẩu, từ đó giúp hạn chế các tranh chấp liên quan đến bảo hộ quyền SHCN đối với CDĐL và góp phần tăng sức cạnh tranh của các sản phẩm mang CDĐL của Việt Nam tại thị trường trong nước.

Chính vì vậy, trong bài viết này, tác giả tập trung phân tích các quy định về thực thi biện pháp kiểm soát biên giới trong bảo hộ quyền sở hữu công nghiệp đối với chỉ dẫn địa lý theo quy định pháp luật Việt Nam và các cam kết của Hiệp định Thương mại tự do Việt Nam-EU (EVFTA) để chỉ ra các yêu cầu và đánh giá sự tương thích của pháp luật Việt Nam hiện hành so với các cam kết trong Hiệp định về thực thi biện pháp kiểm soát biên giới trong bảo hộ quyền sở hữu công nghiệp đối với chỉ dẫn địa lý. Từ đó, tác giả đề xuất kiến nghị góp phần hoàn thiện các quy định pháp luật Việt Nam về vấn đề này sao cho phù hợp với cam kết Hiệp định EVFTA.

2. Khái quát về biện pháp kiểm soát biên giới trong bảo hộ quyền sở hữu công nghiệp đối với chỉ dẫn địa lý

Trong việc áp dụng các biện pháp xử lý hành vi xâm phạm quyền SHTT, theo phạm vi và nhiệm vụ quyền hạn của các cơ quan Nhà nước theo Luật định, các cơ quan sẽ áp dụng một số biện pháp như: biện pháp dân sự, biện pháp hình sự, biện pháp hành chính. Biện pháp kiểm soát biên giới (hay còn gọi là biện pháp kiểm soát đối với hàng hóa xuất nhập khẩu) tuy nằm trong biện pháp hành chính nhưng do tính chất, tầm quan trọng và hiệu quả của việc áp dụng biện pháp này mà pháp luật SHTT có quy định và hướng dẫn riêng. Các biện pháp kiểm soát biên giới về SHCN dùng để chỉ chung các biện pháp giám sát, phát hiện hàng hoá giả mạo nhãn hiệu; tạm dừng làm thủ tục hải quan đối với hàng hoá có dấu hiệu xâm phạm quyền SHCN; kiểm tra và xác định tình trạng pháp lý về SHCN đối với hàng bị tạm dừng làm thủ tục hải quan; xử lý hàng hoá bị tạm dừng làm thủ tục hải quan xâm phạm quyền SHCN.

Biện pháp kiểm soát hàng hóa xuất nhập khẩu mang CDĐL được áp dụng đối với trường hợp chủ sở hữu có quyền yêu cầu kiểm tra, giám sát để phát hiện hàng hóa xuất nhập khẩu có dấu hiệu xâm phạm quyền SHCN hoặc đề nghị tạm dừng làm thủ tục hải quan đối với các hàng hóa đó. Theo quy định tại khoản 1 Điều 216 Luật Sở hữu trí tuệ năm 2005, sửa đổi năm 2009, các biện pháp kiểm soát hàng hóa xuất khẩu, nhập khẩu liên quan đến sở hữu trí tuệ bao gồm:

Một là, tạm dừng làm thủ tục hải quan đối với hàng hóa bị nghi ngờ xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ: là biện pháp được tiến hành theo yêu cầu của chủ sở hữu quyền SHTT nhằm thu thập thông tin, chứng cứ về lô hàng để chủ sở hữu quyền SHTT thực hiện quyền yêu cầu xử lý hành vi xâm phạm quyền và yêu cầu áp dụng các biện pháp khẩn cấp tạm thời hoặc các biện pháp ngăn chặn và bảo đảm xử phạt hành chính.

Hai là, kiểm tra, giám sát để phát hiện hàng hóa có dấu hiệu xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ: là biện pháp được tiến hành theo đề nghị của chủ sở hữu quyền SHTT nhằm thu thập thông tin để thực hiện quyền yêu cầu áp dụng biện pháp tạm dừng làm thủ tục hải quan.

Biện pháp kiểm soát biên giới của cơ quan Hải quan thực hiện có một số đặc điểm cơ bản như sau:

(i) Đây là hoạt động đặc thù của ngành Hải quan và chỉ có cơ quan Hải quan là cơ quan duy nhất được Chính phủ cho phép thực hiện công việc này.

(ii) Việc tạm dừng làm thủ tục Hải quan về bản chất đó là việc kéo dài thời gian làm thủ tục hải quan, giống như các trường hợp kéo dài thời gian làm thủ tục hải quan mà cơ quan Hải quan đang áp dụng như tạm giải phóng hàng chờ kiểm tra Nhà nước về chất lượng hàng hóa nhập khẩu. Tuy nhiên khác với những trường hợp kéo dài thời gian làm thủ tục Hải quan khác, việc tạm dừng làm thủ tục hải quan đối với hàng hóa xuất khẩu, nhập khẩu có yêu cầu bảo vệ quyền SHTT thực hiện trên cơ sở yêu cầu bằng văn bản của một cá nhân, tổ chức không phải là cơ quan Nhà nước, mục đích của việc tạm dừng là để thực hiện quyền yêu cầu của chủ thể quyền SHCN, không chỉ thuần túy là bảo vệ lợi ích quản lý Nhà nước.

(iii) Trình tự tiến hành áp dụng các biện pháp kiểm soát biên giới do cơ quan Hải quan cũng có sự khác biệt nhau về quy trình, thủ tục và cách thức thực hiện trên thực tế. Đồng thời so với các quy trình thủ tục hải quan khác, quy trình áp dụng các biện pháp kiểm soát biên giới cũng có sự khác biệt. Ví dụ việc tạm dừng làm thủ tục Hải quan có đặc thù riêng, không giống với các quy trình thủ tục Hải quan khác, theo đó chủ thể quyền SHTT muốn tạm dừng phải nộp khoản tiền đảm bảo theo quy định, nếu muốn kéo dài thời gian tạm dừng phải nộp thêm tiền đảm bảo, các bên có liên quan có quyền chủ động phối hợp với cơ quan Hải quan kết thúc thời hạn tạm dừng trước ngày hết hạn.

3. Rà soát pháp luật Việt Nam với các cam kết của Hiệp định EVFTA về biện pháp kiểm soát biên giới trong bảo hộ quyền sở hữu công nghiệp đối với chỉ dẫn địa lý

3.1. Các yêu cầu thực thi pháp luật về bảo hộ quyền sở hữu công nghiệp đối với chỉ dẫn địa lý của Hiệp định EVFTA

Trong EVFTA, chế định về Sở hữu trí tuệ được quy định tập trung trong Chương 12 với 40 trang, 31 điều. Đây là một chương lớn của EVFTA với nhiều cam kết tập trung vào 03 nhóm, bao gồm: (i) các vấn đề chung; (ii) các tiêu chuẩn bảo hộ đối với từng đối tượng quyền SHTT cụ thể; (iii) các biện pháp thực thi quyền SHTT. Mục tiêu của chương này là tạo điều kiện cho sự sáng tạo, sản xuất và thương mại hóa các sản phẩm tân tiến và sáng tạo giữa các bên tham gia góp cho một nền kinh tế bền vững hơn và toàn diện cho các bên, đồng thời đạt được một mức độ đầy đủ và có hiệu quả của việc bảo vệ và thực thi quyền SHTT.

Từ góc độ nội dung, các cam kết trong Chương này có thể phân thành các nhóm sau: Nhóm 1: Các cam kết về các nguyên tắc chung trong bảo hộ các quyền sở hữu trí tuệ của EVFTA; Nhóm 2: Các cam kết về các tiêu chuẩn bảo hộ đối với từng loại đối tượng sở hữu trí tuệ cụ thể; Nhóm 3: Các cam kết về tổ tụng dân sự thực thi quyền sở hữu trí tuệ; Nhóm 4: Các cam kết về biện pháp thực thi quyền SHTT tại biên giới.

Xét về cơ chế bảo hộ, tuy không đề cập trực tiếp nhưng EVFTA yêu cầu việc bảo hộ CDĐL theo cơ chế riêng, độc lập với nhãn hiệu thông qua cam kết về quy trình công nhận CDĐL. Trên thực tế, hiện cả EU và Việt Nam hiện đều bảo hộ CDĐL theo một cơ chế riêng, độc lập với các đối tượng SHTT khác trong khi Hoa Kỳ và một số nước khác lại bảo hộ chỉ dẫn địa lý như là một loại của nhãn hiệu (theo cơ chế bảo hộ chung của nhãn hiệu). Vì vậy cam kết về vấn đề này thực chất là để ràng buộc Việt Nam trong các cam kết, đàm phán sau này liên quan tới chỉ dẫn địa lý với các đối tác khác.

Có thể nhận thấy EVFTA đặt ra các yêu cầu tổng quan đối với pháp luật Việt Nam như sau:

- Yêu cầu hoàn thiện pháp luật Việt Nam về bảo hộ quyền sở hữu công nghiệp đối với chỉ dẫn địa lý: EU dường như không đòi hỏi quá nhiều các tiêu chuẩn TRIPS⁺ trong EVFTA với Việt Nam. Một số ít các nội dung chưa tương thích chỉ mang tính quy định chi tiết, đơn lẻ, ở các vấn đề cụ thể. Với nguyên tắc không phân biệt đối xử trong TRIPS, Việt Nam chỉ cần điều chỉnh pháp luật chung về SHTT để thực thi các cam kết này. Nói cách khác, Việt Nam phải khắc phục những điểm hạn chế

của pháp luật hiện hành về bảo hộ quyền SHCN đối với CDĐL; đồng thời có những rà soát và điều chỉnh kịp thời để hướng đến sự tương đồng của các quy định pháp luật nội địa so với các cam kết của Hiệp định về bảo hộ CDĐL.

- Yêu cầu thực thi pháp luật về bảo hộ quyền sở hữu công nghiệp đối với chỉ dẫn địa lý:
Thực thi hiệu quả quyền SHTT nói chung và quyền SHCN đối với CDĐL nói riêng là vấn đề được cả hai bên cùng quan tâm. Vì vậy, Hiệp định EVFTA đặt ra thêm một số yêu cầu về thực thi dân sự và kiểm soát biên giới so với Hiệp định TRIPS, nhằm tăng cường tính hiệu quả của hoạt động thực thi quyền. EVFTA yêu cầu Việt Nam và EU phải có cơ chế pháp lý cho phép ngăn chặn việc sản xuất, đóng gói, mua bán, quảng cáo sai, lừa đảo hoặc gây hiểu nhầm về nguồn gốc của thực phẩm. Đồng thời, Hiệp định cũng nhấn mạnh các sản phẩm mang CDĐL được bảo hộ phải tuân thủ các yêu cầu về chất lượng liên quan theo pháp luật nước sở tại.

Là một FTA thế hệ mới, Hiệp định EVFTA được kỳ vọng trở thành một tiêu chuẩn mới trong việc bảo hộ và thực thi quyền SHTT, đáp ứng nhu cầu bảo hộ của chủ thể quyền, nhưng vẫn đảm bảo độ linh hoạt nhất định để một quốc gia đang phát triển như Việt Nam có thể hưởng lợi từ bảo hộ SHTT. Tăng cường hiệu quả thực thi quyền SHTT là một trong bốn vấn đề lớn về SHTT cần quan tâm trong EVFTA. Có thể nói, thực thi hiệu quả quyền SHTT nói chung và quyền SHCN đối với CDĐL nói riêng là vấn đề được cả hai bên cùng quan tâm, vì vậy Hiệp định EVFTA đặt ra thêm một số yêu cầu về thực thi dân sự và kiểm soát biên giới so với Hiệp định TRIPS, nhằm tăng cường tính hiệu quả của hoạt động thực thi quyền. Hiệp định yêu cầu Việt Nam và EU phải có cơ chế pháp lý cho phép ngăn chặn việc sản xuất, đóng gói, mua bán, quảng cáo sai, lừa đảo hoặc gây hiểu nhầm về nguồn gốc của thực phẩm. Đồng thời, Hiệp định cũng nhấn mạnh các sản phẩm mang CDĐL được bảo hộ phải tuân thủ các yêu cầu về chất lượng liên quan theo pháp luật nước sở tại. Về các biện pháp kiểm soát biên giới, Hiệp định yêu cầu sự chủ động của cơ quan hải quan trong việc tìm ra hàng hóa nghi ngờ xâm phạm quyền SHTT trong quá trình tác nghiệp và áp dụng biện pháp kiểm soát biên giới với cả hàng giả mạo CDĐL (Đặng Công Nhật Thuận, 2018).

Thực thi quyền SHTT luôn là vấn đề khúc mắc trong thực tế thi hành pháp luật về SHTT, vì vậy cũng là chủ đề được phía EU chú trọng đàm phán trong EVFTA. Về cơ bản, EVFTA đưa ra các yêu cầu về thực thi SHTT theo hướng nghiêm khắc hơn, trao quyền cao hơn cho chủ thể thực thi (đặc biệt tại biên giới) và chủ sở hữu quyền, đồng thời nâng mức trách nhiệm, biện pháp trừng phạt đối với chủ thể có hành vi vi phạm các quyền SHTT (Đặng Công Nhật Thuận, 2018). Trên thực tế, Nghị định 99/2013/NĐ-CP ngày 29/08/2013 của Chính phủ về xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực sở hữu công nghiệp cũng đã quy định về việc xử lý vi phạm hành chính đối với hàng hóa xuất khẩu xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ, hàng giả, nhưng chỉ xem xét xử lý khi đáp ứng những yêu cầu nhất định. Việc xử lý cũng phải tính đến nguyên tắc ưu đãi quốc gia trong việc áp dụng các nguyên tắc kiểm soát biên giới để bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ, cũng như thực tế là nhãn hiệu đó nếu không đăng ký bảo hộ quyền sở hữu công nghiệp tại Việt Nam thì việc sản xuất, kinh doanh cũng như xuất khẩu sẽ không bị coi là bất hợp pháp (Trần Việt Hưng, 2015).

3.2. Đánh giá tính tương thích của pháp luật Việt Nam với các cam kết của Hiệp định EVFTA về biện pháp kiểm soát biên giới trong bảo hộ quyền sở hữu công nghiệp đối với chỉ dẫn địa lý

Nguyễn Thị Thu Trang (2016, 21) đã nêu: “Trước hết, cần tập trung vào việc rà soát pháp luật Việt Nam với các cam kết tại Chương 12 của EVFTA và sau đó cần thêm những nỗ lực rà soát tiếp theo để hoàn tất mục tiêu điều chỉnh pháp luật Việt Nam thực thi EVFTA. Về mặt lý luận, các nguyên tắc này được xem là không đòi hỏi Việt Nam phải sửa đổi, điều chỉnh gì từ góc độ pháp luật. Thế nhưng, trên thực tế, kết luận cuối cùng về vấn đề này chỉ có thể đưa ra sau khi thực hiện việc rà soát cam kết của Hiệp định Đối tác Toàn diện và Tiến bộ xuyên Thái Bình Dương (CPTPP) về các nội dung liên quan cũng như so sánh mức độ đối xử của các cam kết CPTPP và EVFTA về cùng một nội dung”.

Chỉ dẫn địa lý là đối tượng mà EU đặc biệt quan tâm vì hiện tại EU có khá nhiều các sản phẩm được bảo hộ dưới dạng CDĐL. Trong EVFTA, nội dung về CDĐL đã thể hiện rõ sự quan tâm này

thông qua các cam kết khá đặc thù. Xét về đối tượng bảo hộ, các cam kết về chỉ dẫn địa lý trong EVFTA chỉ áp dụng đối với 04 nhóm sản phẩm là: rượu vang, đồ uống có cồn, nông sản và thực phẩm. Trên thực tế thì 04 nhóm này cũng bao quát gần như phần lớn các sản phẩm có thể là đối tượng của chỉ dẫn địa lý. Về đánh giá chung, pháp luật Việt Nam đã tương thích với đa số các cam kết trong EVFTA về Sở hữu trí tuệ, trong tất cả các nhóm cam kết, từ nguyên tắc chung tới các tiêu chuẩn bảo hộ quyền cũng như thực thi quyền. Các quy định pháp luật về bảo hộ chỉ dẫn địa lý của Việt Nam hầu như đã tương thích toàn bộ hoặc tương thích một phần với các cam kết của EVFTA. Tuy nhiên, do nhu cầu của EU và Việt Nam trong bảo hộ các quyền sở hữu trí tuệ nói chung và bảo hộ chỉ dẫn địa lý là không giống nhau, thêm vào đó EU cũng là một thị trường khắt khe trong vấn đề xuất xứ và chất lượng hàng hóa nên không thể tránh khỏi những điểm mà pháp luật Việt Nam chưa hoàn toàn tương thích hoặc chưa được điều chỉnh.

Phạm Thị Mỹ Dung (2016, 22) cho rằng: “Đối với hầu hết các nước trên thế giới, thực thi quyền SHTT chủ yếu thuộc thẩm quyền của ba hệ thống cơ quan: tòa án; công an và hải quan. Thực thi bảo hộ quyền SHTT tại biên giới, thực chất là việc cơ quan hải quan ngăn chặn, không cho phép thông quan hàng hóa xuất nhập khẩu vi phạm quyền SHTT nói chung, hàng hóa giả mạo CDĐL nói riêng và xử lý vi phạm hành chính theo quy định của pháp luật”.

EVFTA có cam kết mới đáng chú ý liên quan tới sự tham gia của cơ quan hải quan trong thực thi quyền SHTT tại biên giới. Tại Điều 28 của Hiệp định có đề cập đến vấn đề hợp tác cụ thể trong áp dụng các biện pháp biên giới, trong đó nhấn mạnh đến vấn đề trao đổi thông tin, thiết lập các ưu tiên và quy định cụ thể về thủ tục. Cụ thể hơn nữa, EVFTA yêu cầu cơ quan hải quan phải tham gia tích cực, hợp tác với chủ thể quyền để thực hiện thực thi quyền SHTT tại biên giới. Trong khi đó, hiện Việt Nam mới chỉ quy định theo chiều ngược lại, rằng chủ thể quyền có thể tham gia cùng cơ quan hải quan, còn cơ quan này vẫn chủ động thực hiện việc của mình. Vì thế có thể đánh giá, ở quy định này, pháp luật Việt Nam chỉ mới tương thích một phần với cam kết của EVFTA.

Bên cạnh đó, về vấn đề thực hiện quyền chủ động trong việc kiểm tra hàng hóa có yêu cầu bảo vệ quyền SHCN đối với CDĐL, Điều 58 Hiệp định TRIP's quy định rằng các quốc gia thành viên có thể cho phép các cơ quan có thẩm quyền chủ động hành động đình chỉ thông quan hàng hóa mà các cơ quan đó có chứng cứ hiển nhiên về sự xâm phạm quyền SHTT. Tại khoản 4 Điều 216 Luật Sở hữu trí tuệ năm 2005 cũng quy định: “Trong quá trình thực hiện biện pháp quy định tại khoản 2 và khoản 3 Điều này, nếu phát hiện hàng hóa giả mạo về sở hữu trí tuệ theo quy định tại Điều 213 của Luật này thì cơ quan hải quan có quyền và có trách nhiệm áp dụng biện pháp hành chính để xử lý theo quy định tại Điều 214 và Điều 215 của Luật này”. Với các quy định như trên có thể hiểu rằng cơ quan Hải quan trong quá trình thực hiện việc kiểm soát biên giới, nếu có cơ sở nghi ngờ hàng hóa có dấu hiệu xâm phạm về CDĐL thì có quyền được áp dụng các biện pháp như khám xét phương tiện, khám xét hàng hóa hoặc tạm giữ phương tiện, hàng hóa để làm cơ sở cho việc xử lý theo quy định. Tuy nhiên việc giải thích nội dung Điều 216 này cũng chưa được làm rõ trên thực tế, gây lúng túng cho việc vận dụng để phù hợp với thực tiễn hoạt động của ngành Hải quan như: cách thức và quy trình thực hiện, cơ chế đảm bảo cho việc xử lý các khiếu nại, tố cáo liên quan. Đây là vấn đề cần được cân nhắc hoàn thiện để đảm bảo các tính pháp lý cần thiết trong quá trình thực thi Hiệp định.

4. Giải pháp hoàn thiện pháp luật Việt Nam về biện pháp kiểm soát biên giới trong bảo hộ quyền sở hữu công nghiệp đối với chỉ dẫn địa lý đáp ứng yêu cầu Hiệp định EVFTA

Thực thi quyền SHTT luôn là vấn đề khúc mắc trong thực tế thi hành pháp luật về SHTT, vì vậy cũng là chủ đề được phía EU chú trọng đàm phán trong EVFTA. Về cơ bản, EVFTA đưa ra các yêu cầu về thực thi SHTT theo hướng nghiêm khắc hơn, trao quyền cao hơn cho chủ thể thực thi (đặc biệt tại biên giới) và chủ sở hữu quyền, đồng thời nâng mức trách nhiệm, biện pháp trừng phạt đối với chủ thể có hành vi vi phạm các quyền SHTT.

Về giải pháp chung cho việc hoàn thiện các quy định pháp luật về bảo hộ quyền SHCN đối với CDĐL nói chung và các biện pháp kiểm soát biên giới nói riêng, có thể lựa chọn hai phương án thực

thì, đó là: sửa đổi pháp luật chỉ để áp dụng riêng cho các chủ thể quyền của EU, hoặc sửa đổi pháp luật chung để áp dụng cho tất cả các chủ thể quyền (trong nước, nước ngoài). Tuy nhiên theo các nguyên tắc nêu tại TRIPS (mà Việt Nam bắt buộc tuân thủ với tư cách thành viên WTO), Việt Nam dường như chỉ có một lựa chọn duy nhất là sửa đổi pháp luật chung về SHTT theo các cam kết cao nhất trong EVFTA (Đặng Công Nhật Thuận, 2018).

Để nâng cao hiệu quả thực thi các biện pháp kiểm soát biên giới trong bảo hộ quyền SHCN đối với CDĐL đáp ứng yêu cầu Hiệp định EVFTA, khi hoàn thiện hệ thống pháp luật, cần lưu ý hai nội dung sau:

Thứ nhất, tăng cường hơn nữa năng lực, sự chủ động của cơ quan hải quan trong việc tìm ra hàng hóa nghi ngờ xâm phạm quyền SHTT trong quá trình tác nghiệp và áp dụng biện pháp kiểm soát biên giới với cả hàng giả mạo CDĐL. Đồng thời, đảm bảo sự phối hợp đồng bộ giữa các cơ quan có thẩm quyền từ khâu quản lý sản xuất, quản lý thị trường, quản lý xuất nhập khẩu. Có thể hình dung việc tạo ra một cơ chế kiểm soát chặt chẽ ở nhiều khâu và có sự đồng bộ giữa các khâu kiểm soát sẽ tạo ra một hệ thống kiểm soát mạnh mẽ hơn. Chính việc kiểm soát tốt hơn sẽ giảm thiểu khả năng bị xâm phạm của các đối tượng cần được bảo vệ. Bởi vì, khi các sản phẩm mang CDĐL được bảo vệ tốt từ khâu đầu vào, đầu ra cho đến quá trình lưu thông trên thị trường thì sẽ khó bị xâm phạm hơn. Để thực hiện tốt giải pháp này, cần thiết phải thực hiện đồng bộ các phương án: (i) xây dựng và duy trì kênh trao đổi thông tin phục vụ cho hợp tác hiệu quả giữa các bên, (ii) thiết lập cơ chế tham vấn phù hợp giữa cơ quan quản lý và cộng đồng doanh nghiệp, (iii) thành lập ủy ban đặc biệt về Hải quan giải quyết các vấn đề về thực thi Hiệp định.

Thứ hai, hoàn thiện các quy định về thẩm quyền áp dụng các biện pháp thực thi quyền SHTT đối với hàng hóa xuất nhập khẩu đồng thời với thẩm quyền xử lý hành vi xâm phạm quyền SHCN đối với CDĐL trong phạm vi tương ứng bảo đảm tính tương thích giữa pháp luật Việt Nam với các cam kết quốc tế mà Việt Nam tham gia.

Thứ ba, phải tạo thuận lợi cho các tổ chức, cá nhân bảo quản hàng hóa xuất nhập khẩu trong thời gian chờ các cơ quan chức năng giám định, xem xét có hay không hành vi xâm phạm quyền. Đồng thời, nên quy định vấn đề lưu mẫu và giải quyết cho người xuất nhập khẩu đưa hàng về bảo quản.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Đặng Công Nhật Thuận (2018), “*Bảo hộ quyền sở hữu công nghiệp đối với chỉ dẫn địa lý đáp ứng yêu cầu Hiệp định Thương mại tự do Việt Nam-EU (EVFTA)*”, Luận văn Thạc sĩ ngành Luật Kinh tế, Trường đại học Luật - Đại học Huế.
2. Đặng Công Nhật Thuận (2018), “*Thời điểm và điều kiện yêu cầu áp dụng biện pháp khẩn cấp tạm thời trong giải quyết tranh chấp về sở hữu trí tuệ đáp ứng yêu cầu của Hiệp định Thương mại Tự do Việt Nam-EU*”, Kỷ yếu Hội thảo quốc tế về Giải quyết tranh chấp dân sự và thương mại -Kinh nghiệm Nhật Bản và Việt Nam, Trường Đại học Luật, Đại học Huế, tr.178-187.
3. Hà Anh (2017), “*Xây dựng Chiến lược phát triển sở hữu trí tuệ quốc gia Việt Nam*”, <https://baomoi.com/xay-dung-chien-luoc-phat-trien-so-huu-tri-tue-quoc-gia-viet-nam/c/22576551.epi>, truy cập Thứ bảy ngày 07 tháng 10 năm 2019.
4. Phạm Thị Mỹ Dung (2016), “*Bảo hộ quyền sở hữu công nghiệp đối với chỉ dẫn địa lý theo pháp luật Việt Nam*”, Luận văn Thạc sĩ Luật học, Học viện Khoa học Xã hội.
5. Nguyễn Thị Thu Trang, Trung tâm WTO và Hội nhập-Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (2016), “*Rà soát pháp luật Việt Nam với các cam kết của Hiệp định Thương mại tự do Việt Nam-EU về sở hữu trí tuệ*”, Nxb Công Thương.
6. Trần Việt Hưng (2015), “*Một số kiến nghị hoàn thiện quy định của pháp luật về kiểm soát biên giới bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ của Cơ quan Hải quan theo Luật Hải quan 2014*”, <http://www.csnd.vn/Home/Nghien-cuu-Trao-doi/596/Mot-so-kien-nghi-hoan-thien-quy-dinh-cua-phap-luat-ve-kiem-soat-bien-gioi-bao-ve-quyen-so-huu-tri-tue-cua-Co-quan-Hai-quan-theo-Luat-Hai-quan-2014>, Truy cập ngày 07 tháng 10 năm 2019.

LÝ THUYẾT PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI CỦA HỒ CHÍ MINH VÀ CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP 4.0 - ĐỊNH HƯỚNG VẬN DỤNG NHẪM PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI VIỆT NAM HIỆN NAY

THEORETICAL TRADE DEVELOPMENT OF PRESIDENT HO CHI MINH AND THE INDUSTRIAL REVOLUTION 4.0 - ORIENTATION OF APPLICATION THE TRADE DEVELOPMENT OF VIETNAM TODAY

TS. Lê Trung Kiên

Đại học Khoa học xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội

Email: hochiminh195@yahoo.com

Tóm tắt

Lịch sử nhân loại đã trải qua bốn cuộc cách mạng công nghiệp. Trong thời điểm cuộc cách mạng công nghiệp 2.0 và 3.0 đang diễn ra trên thế giới, Chủ tịch Hồ Chí Minh lãnh đạo cách mạng đấu tranh giải phóng dân tộc thoát nạn “bần cùng”, đưa đất nước đến thống nhất, từng bước xác lập hoạt động thương mại và phân phối trong nền kinh tế đi lên chủ nghĩa xã hội. Đến nay, đất nước đang đổi mới toàn diện, đặc biệt là nền kinh tế phát triển theo hướng hiện đại là minh chứng cho việc kế thừa những giá trị đúng đắn về lý thuyết phát triển thương mại của Hồ Chí Minh và tận dụng những thành quả của cuộc cách mạng công nghiệp trên thế giới. Điều đó, đòi hỏi Nhà nước cần tiếp tục nghiên cứu, quán triệt vận dụng sáng tạo di sản Hồ Chí Minh và ứng dụng những thành tựu thương mại của nhân loại nhằm phát triển thương mại hiệu quả ở Việt Nam hiện nay.

Từ khóa: *Lý thuyết phát triển, Hồ Chí Minh, thương mại*

Abstract

Human history has undergone four industrial revolutions. When the industrial revolution 2.0 and 3.0 took place, President Ho Chi Minh led the revolution in the struggle to liberate the country from “poverty”, bringing the country to unity, and gradually establishing trade and distribution activities in the economy to go up to socialism. Up to present, the country is comprehensively renovating, especially the economy towards modernization, which is the proof for inheriting the right values of Ho Chi Minh's trade development theory and taking advantage of the the fruits of the industrial revolution in the world. That, the State needs to continue researching, thoroughly applying Ho Chi Minh heritage and applying the commercial achievements of mankind to develop effective trade in Vietnam.

Keywords: *Development theory, Ho Chi Minh, trade*

1. Lý thuyết phát triển thương mại của Hồ Chí Minh

Lý thuyết phát triển thương mại của Hồ Chí Minh là hệ thống những quan điểm nhằm định hướng và giải quyết những trao đổi hàng hóa trực tiếp hay gián tiếp giữa các bên trong nền kinh tế nông nghiệp lạc hậu tiến dần lên chế độ xã hội chủ nghĩa nhằm mở rộng khả năng tiêu dùng, không ngừng cải thiện và nâng cao đời sống vật chất, tinh thần của nhân dân. Tư tưởng của Người về phát triển kinh tế thương mại thể hiện rõ trong những chặng đường lãnh đạo, chỉ đạo, điều hành sự nghiệp cách mạng từ chế độ dân chủ mới quá độ lên chủ nghĩa xã hội, đặc biệt là công cuộc xây dựng chủ nghĩa xã hội ở miền Bắc, chứa đựng những tư tưởng mới mẻ, hiện đại, rất khoa học và cách mạng, bao gồm việc mua bán hàng hóa, cung ứng các dịch vụ thương mại và các hoạt động xúc tiến thương mại nhằm mục đích lợi nhuận, tăng gia sản xuất, thực hành tiết kiệm, nâng cao đời sống nhân dân, về xây dựng và phát triển sản xuất, về đặc điểm, mục đích và cơ cấu kinh tế; về hiệu quả và nguyên tắc quản lý kinh tế,... có ý nghĩa thời sự và giá trị định hướng sâu sắc trong quá trình xây dựng chiến lược phát triển thương mại của Nhà nước Việt Nam hiện nay.

Thứ nhất, về mục tiêu phát triển thương mại nhằm không ngừng cải thiện và nâng cao đời sống nhân dân. Trong lý luận và thực tiễn, Người khẳng định vai trò của việc phát triển kinh tế thương mại

của đất nước có sự kết hợp chặt chẽ, mật thiết, hài hòa và tác động lẫn nhau của các mặt chính trị, văn hóa, xã hội. Khi vạch ra nhiệm vụ xây dựng và phát triển từng mặt của đời sống xã hội, theo Người, xây dựng từng mặt của đời sống không thể tách rời, riêng lẻ, đơn thuần, mà gắn chặt với xây dựng các mặt khác và là tổng hòa của các mặt khác. Trong đó, kinh tế luôn là lĩnh vực nền tảng, có vai trò quyết định chi phối sâu sắc các lĩnh vực: tâm lý, luân lý, xã hội, chính trị. Xuất phát từ thực tiễn đất nước, Người chỉ đạo cụ thể: “Nhiệm vụ quan trọng nhất của chúng ta là phải xây dựng nền tảng vật chất và kỹ thuật của chủ nghĩa xã hội, đưa miền Bắc tiến dần lên chủ nghĩa xã hội, có công nghiệp và nông nghiệp hiện đại, có văn hóa và khoa học tiên tiến. Trong quá trình cách mạng xã hội chủ nghĩa, chúng ta phải cải tạo nền kinh tế cũ và xây dựng nền kinh tế mới, mà xây dựng là nhiệm vụ chủ chốt và lâu dài”¹. Toàn bộ những quan tâm của Người về thương mại đảm bảo lợi ích thiết thân cho người dân, làm sao cho nhân dân đủ ăn, mặc, ở, học hành, đi lại, chữa bệnh,... Người yêu cầu thực hiện ngay: “1. Làm cho dân có ăn; 2. Làm cho dân có mặc; 3. Làm cho dân có chỗ ở; 4. Làm cho dân có học hành”². Đây là mục tiêu, là thước đo có ý giá trị trong mỗi chính sách và biện pháp phát triển thương mại nước ta. Người cho rằng: “Chính sách của Đảng và Chính phủ là phải hết sức chăm nom đến đời sống của nhân dân. Nếu dân đói, Đảng và Chính phủ có lỗi; nếu dân rét là Đảng và Chính phủ có lỗi; nếu dân dốt là Đảng và Chính phủ có lỗi; nếu dân ốm là Đảng và Chính phủ có lỗi... Nếu dân đói, rét, dốt, bệnh thì chính sách của ta dù có hay mấy cũng không thực hiện được”³.

Theo Hồ Chí Minh, mục tiêu của việc phát triển thương mại xã hội chủ nghĩa là cải thiện và nâng cao đời sống nhân dân. Người khẳng định: “Điều quan trọng bậc nhất trong kế hoạch kinh tế của chúng ta hiện nay là nhằm cải thiện đời sống của nhân dân”⁴. Năm 1961, Người đặt câu hỏi và tự trả lời: “Mục đích của chủ nghĩa xã hội là gì? Nói một cách giản đơn và dễ hiểu là: *Không ngừng nâng cao đời sống vật chất và tinh thần của nhân dân*, trước hết là nhân dân lao động”⁵. Mục đích nâng cao đời sống của nhân dân chi phối các quan hệ làm chủ, độc lập, tự do và là cơ sở để xây dựng đường lối, kế hoạch và cách thức tổ chức sản xuất, phát triển kinh tế xã hội chủ nghĩa.

Thứ hai, tận dụng mọi nguồn lực để điều tiết sản xuất hàng hóa và thực hành tiết kiệm: Động lực thúc đẩy phát triển sản xuất bền vững. Vấn đề cơ bản của phát triển kinh tế thương mại là làm sao tăng năng suất lao động, điều mà lý luận chủ nghĩa Mác - Lênin coi là thước đo cho sự thắng lợi của chủ nghĩa xã hội so với xã hội tư bản chủ nghĩa. Theo Hồ Chí Minh, chỉ có thể thực hiện mục tiêu phát triển công nghiệp hóa mới phát triển bền vững xã hội xã hội chủ nghĩa. Công nghiệp hóa là xu hướng tất yếu để phát triển kinh tế bền vững, góp phần thúc đẩy sản xuất xã hội phát triển, giải phóng sức lao động, huy động nguồn vốn lớn và công nghệ hiện đại, tạo ra năng suất cao. Ngay từ sau khi lập quốc, Người đã chủ trương hội nhập sâu rộng để phát triển thương mại: “Nước Việt Nam dành sự tiếp nhận thuận lợi cho đầu tư của các nhà tư bản, nhà kỹ thuật nước ngoài trong tất cả các ngành kỹ nghệ của mình...Nước Việt Nam chấp nhận tham gia mọi tổ chức hợp tác kinh tế quốc tế dưới sự lãnh đạo của Liên hiệp quốc”⁶. Mở cửa hợp tác tạo ra cơ hội lớn để có thể thúc đẩy thương mại quốc tế, kiến thiết quốc gia. Người cho rằng: “Đời sống nhân dân chỉ có thể thật dồi dào, khi chúng ta dùng máy móc để sản xuất một cách thật rộng rãi: dùng máy móc cả trong công nghiệp và trong nông nghiệp. Máy sẽ chấp thêm tay cho người, làm cho sức người tăng lên gấp trăm, nghìn lần và giúp người làm những việc phi thường. Muốn có nhiều máy, thì phải mở mang các ngành công nghiệp làm ra máy, ra gang, thép, than, dầu... Đó là con đường phải đi của chúng ta: *Con đường công nghiệp hóa nước nhà*”⁷. Công nghiệp hóa đặt ra những yêu cầu mới về việc tổ chức quản lý kinh tế thương mại cần chú trọng

¹ Hồ Chí Minh (2011), *Toàn tập*, Nxb. Chính trị quốc gia, Hà Nội, t. 12, tr. 412.

² Hồ Chí Minh (2011), *Toàn tập*, Sđd, t. 4, tr. 175.

³ Hồ Chí Minh (2011), *Toàn tập*, Sđd, t. 9, tr. 518.

⁴ Hồ Chí Minh (2011), *Toàn tập*, Sđd, t. 10, tr. 314.

⁵ Hồ Chí Minh (2011), *Toàn tập*, Sđd, t. 13, tr. 30.

⁶ Hồ Chí Minh (2011), *Toàn tập*, Sđd, t. 4, tr. 523.

⁷ Hồ Chí Minh (2011), *Toàn tập*, Sđd, t. 12, tr. 445.

khâu then chốt “phải đẩy mạnh quản lý xí nghiệp, và cán bộ, công nhân phải thạo kỹ thuật; các cơ quan lãnh đạo thì phải đi sâu đi sát, phục vụ sản xuất”¹.

Hồ Chí Minh khẳng định quan điểm mang tính chiến lược: Tăng gia sản xuất đi đôi với thực hành tiết kiệm. Tiết kiệm là sử dụng hợp lý và hiệu quả các nguồn lực để gia tăng sức mạnh toàn diện của đất nước. Nếu không tiết kiệm thì của cải được sản xuất ra như gió vào nhà trống, nên phải “tiết kiệm, không xa xỉ, không hoang phí, không bừa bãi”². Tiết kiệm trong sản xuất là yêu cầu bắt buộc trong hoạch định và thực thi chiến lược phát triển kinh tế. Người khuyến nhân dân tích cực sản xuất, cần cù lao động nhưng phải thực hành tiết kiệm; không chỉ tiết kiệm về của cải, tiền bạc, thời gian, sức lực (sức dân), mà tiết kiệm cả trong tiêu dùng của cải. “Tiết kiệm nghĩa là: 1 giờ làm xong công việc của 2, 3 giờ; 1 người làm bằng 2, 3 người; 1 đồng dùng bằng giá trị 2, 3 đồng”³. Người không coi tiết kiệm đồng nghĩa với bủn xỉn, manh mún, hà tiện, coi đồng tiền to như cái nông (cái nông); Người nói: “Tiết kiệm không phải là bủn xỉn. Khi không nên tiêu xài thì một đồng xu cũng không nên tiêu. Khi có việc đáng làm, việc lợi ích cho đồng bào, cho Tổ quốc, thì dù bao nhiêu công, tốn bao nhiêu của, cũng vui lòng”⁴. Người chỉ ra mục đích của việc tiết kiệm: “Phải chặt chẽ hơn nữa trong việc dùng tiền dành dụm của chúng ta, để tiến nhanh tới cuộc sống no ấm đầy đủ cho mọi người”⁵. Thậm chí, Người đề ra phương châm “kiệm lời” để phát triển thương mại là “nói thì phải làm”, “nói ít, bắt đầu bằng hành động”⁶. Với các cơ quan đoàn thể, Người khuyến không nên họp nhiều, phải hết sức tránh “tình trạng là hội mà không nghị, nghị mà không quyết, quyết rồi mà không làm”⁷.

Người đặt vấn đề ai ai cũng phải tiết kiệm thời gian, sức lực và tiền bạc của riêng mình. Sự cần thiết phải tiết kiệm không chỉ xuất phát từ yêu cầu đạo đức cá nhân, mà còn xuất phát từ yêu cầu của bộ máy và dây chuyền sản xuất. Trong hoạt động thương mại, chỉ cần một kẽ hở tồn tại thì tiền bạc sẽ theo đó lọt ra ngoài và công phá mạnh mẽ vào toàn bộ hệ thống, làm kẽ hở ngày càng bung ra. Vì thế, muốn “vít kín các lỗ thủng, các kẽ hở, không để của cải dành dụm của chúng ta bị hao hụt, phân tán”⁸, tất cả mọi người đều phải chung sức, đồng lòng thực hành tiết kiệm, chống lãng phí. Người khẳng định: “Lãng phí tuy không lấy của công đứt túi, song kết quả cũng tai hại cho nhân dân, cho Chính phủ. Có khi tai hại hơn nạn tham ô”⁹. Nó tai hại hơn bởi chỉ những cán bộ có chức có quyền mới có thể tham ô nhưng bất kể con người nào, ở vị trí nào cũng dễ dàng lãng phí tiền bạc, thời gian, sức lực của mình, của cơ quan và của xã hội.

Thứ ba, xúc tiến thương mại theo đúng nguyên tắc, đảm bảo hiệu quả chế độ phân phối. Hồ Chí Minh ý thức được rõ ràng giá trị của sự phát triển thương mại nhằm đạt được mục tiêu cách mạng, và Người đã đề ra các mục tiêu chung và mục tiêu cụ thể của việc phát triển thương mại trong mỗi giai đoạn cách mạng khác nhau, nhưng đều thể hiện nguyên tắc quản lý xúc tiến thương mại: phù hợp - công bằng - có lợi - tiết kiệm - hiệu quả.

Trong quản lý thương mại, Người chú trọng vai trò của chính phủ với tư cách là công cụ điều tiết toàn bộ nền kinh tế và với tư cách là một chủ thể của một thành phần kinh tế. Chính phủ xây dựng cơ chế, chính sách quản lý thương mại, xúc tiến thương mại, điều tiết cán cân thương mại và tạo ra các đòn bẩy kích thích sự phát triển thương mại tập trung trong những lĩnh vực chủ yếu; đảm bảo sự quản lý tập trung của nhà nước và vừa đảm bảo quyền tự chủ của cơ quan, đơn vị kinh tế chủ quản. Người chủ trương: “Quản lý một nước cũng như quản lý một doanh nghiệp: phải có lãi. Cái gì ra, cái gì vào, việc gì phải làm ngay, việc gì chờ, hoãn, hay bỏ, món nào đáng tiêu, người nào đáng dùng, tất cả mọi

¹ Hồ Chí Minh (2011), *Toàn tập*, Sđd, t. 13, tr. 376.

² Hồ Chí Minh (2011), *Toàn tập*, Sđd, t. 6, tr. 122.

³ Hồ Chí Minh (2011), *Toàn tập*, Sđd, t. 6, tr. 124.

⁴ Hồ Chí Minh (2011), *Toàn tập*, Sđd, t. 6, tr. 123.

⁵ Hồ Chí Minh (2011), *Toàn tập*, Sđd, t. 12, tr. 467.

⁶ Hồ Chí Minh (2011), *Toàn tập*, Sđd, t. 3, tr. 457.

⁷ Học viện Chính trị Quốc gia Hồ Chí Minh (1996), *Hồ Chí Minh - Biên niên tiểu sử*, t.10, Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội, tr.139.

⁸ Hồ Chí Minh (2011), *Toàn tập*, Sđd, t. 12, tr. 467.

⁹ Hồ Chí Minh (2011), *Toàn tập*, Sđd, t. 7, tr. 357.

thứ đều phải tính toán cẩn thận”¹. Trong nguyên tắc hạch toán thương mại thì phải lấy hiệu quả kinh tế làm thước đo, do vậy, người quản lý thương mại phải biết sử dụng các đòn bẩy kinh tế để đạt hiệu quả cao. Người nêu lên các vấn đề giá, lương, tiền, thuế, khoán, thưởng và phạt với tư cách là những đòn bẩy trong các lĩnh vực khác nhau sẽ kích thích lao động, sản xuất nhiều - nhanh - tốt - rẻ, tạo ra sản phẩm ích nước, lợi nhà.

Người nhấn mạnh không được cào bằng trong thương mại, trong phân phối theo số lượng và chất lượng lao động, để không triệt tiêu động lực của sự phát triển. “Trong công tác lưu thông phân phối có hai điểm quan trọng phải luôn luôn nhắc nhở: Không sợ thiếu, chỉ sợ không công bằng. Không sợ nghèo, chỉ sợ lòng dân không yên”². Người khẳng định: “Phân phối phải theo mức lao động. Lao động nhiều thì được phân phối nhiều, lao động ít thì được phân phối ít... Không nên có tình trạng người giỏi, người kém, việc khó, việc dễ cũng công điểm như nhau. Đó là chủ nghĩa bình quân. Phải tránh chủ nghĩa bình quân”³. Trong quản lý cần chú ý thực hiện: “Làm cho người nghèo thì đủ ăn. Người đủ ăn thì khá giàu. Người khá giàu thì giàu thêm... Đem tài dân, sức dân, của dân làm lợi cho dân”⁴. Liên quan đến nguyên tắc phân phối theo lao động, Người cũng đề cập đến cách thức và hiệu quả việc làm khoán trong sản xuất. “Chế độ làm khoán là một điều kiện của chủ nghĩa xã hội, nó khuyến khích người công nhân luôn luôn tiến bộ, cho nhà máy tiến bộ. Làm khoán là ích chung và lợi riêng...; làm khoán tốt thích hợp và công bằng dưới chế độ ta hiện nay... làm khoán phải nâng cao số lượng, nhưng luôn luôn giữ vững chất lượng”⁵.

Trong tổ chức và cán bộ quản lý phát triển thương mại, đòi hỏi “phải tìm cách tổ chức sắp đặt cho hợp lý, để một người có thể làm việc như hai người, 1 ngày có thể làm việc của 2 ngày, 1 đồng chí có thể dùng bằng 2 đồng chí”⁶. Người đòi hỏi người quản lý thương mại cần giữ vững nguyên tắc dần dần, từ nhỏ đến lớn, từ thấp đến cao, tự nguyện, cùng có lợi, tránh chủ quan, gò ép, phô trương hình thức. Người khuyên “chớ ham làm mau, ham rầm rộ”⁷, mà bám sát vào đặc điểm, tình hình cũng như kinh nghiệm trong quản lý kinh tế. “Kế hoạch sản xuất không định theo cách quan liêu, mà phải liên hệ chặt chẽ với tình hình kinh tế, với nguồn của cải, với sự tính toán rõ rệt sức hậu bị của ta. Kế hoạch không nên *sụt lại sau*, nhưng cũng không nên *chạy quá trước* sự phát triển của công nghệ, không nên xa rời nông nghiệp, không nên quên lãng sức tiết kiệm của ta”⁸. Đặc điểm lớn nhất của cán bộ quản lý thương mại có liên quan đến nhiều vật tư, tiền của, rất dễ bị cám dỗ, tha hóa, biến chất, nếu không khéo sẽ gây thất thoát, hậu quả xấu cho cơ sở kinh tế. Vì vậy, Người đòi hỏi trong thương mại thì “quản trị phải dân chủ, công bằng, minh bạch”⁹, quản lý phải có những phẩm chất, tư cách và tiêu chuẩn chuyên môn, nghiệp vụ để đáp ứng yêu cầu đặt ra.

Thứ tư, mở rộng mô hình và cách thức phát triển thương mại. Trong thời kỳ quá độ lên chủ nghĩa xã hội, Người chủ trương nền kinh tế có nhiều hình thức sở hữu và nhiều thành phần kinh tế. Ở thời kỳ quá độ, nền kinh tế nước ta còn tồn tại bốn hình thức sở hữu chính: “Sở hữu của Nhà nước tức là của toàn dân. Sở hữu của hợp tác xã tức là sở hữu tập thể của nhân dân lao động. Sở hữu của người lao động riêng lẻ. Một ít tư liệu sản xuất thuộc sở hữu của nhà tư bản”¹⁰. Về thành phần kinh tế, theo Hồ Chí Minh, trong chế độ dân chủ mới, có năm loại kinh tế khác nhau: “A- Kinh tế quốc doanh (thuộc chủ nghĩa xã hội, vì nó là của chung của nhân dân). B- Các hợp tác xã (nó là nửa chủ nghĩa xã hội, và sẽ tiến đến chủ nghĩa xã hội). C- Kinh tế của cá nhân, nông dân và thủ công nghệ (có thể tiến

¹ Hồ Chí Minh (1990), *Về kinh tế và quản lý kinh tế*, Nxb. TTLL, H, tr. 82-83.

² Hồ Chí Minh (2011), *Toàn tập*, Sđd, t. 15, tr. 224.

³ Hồ Chí Minh (2011), *Toàn tập*, Sđd, t. 13, tr. 216.

⁴ Hồ Chí Minh (2011), *Toàn tập*, Sđd, t. 5, tr. 81.

⁵ Hồ Chí Minh (2011), *Toàn tập*, Sđd, t. 10, tr. 537-538.

⁶ Hồ Chí Minh (1990), *Về kinh tế và quản lý kinh tế*, Nxb. TTLL, H, tr. 82.

⁷ Hồ Chí Minh (2011), *Toàn tập*, Sđd, t. 9, tr. 466.

⁸ Hồ Chí Minh (2011), *Toàn tập*, Sđd, t. 7, tr. 365-366.

⁹ Hồ Chí Minh (2011), *Toàn tập*, Sđd, t. 13, tr. 200.

¹⁰ Hồ Chí Minh (2011), *Toàn tập*, Sđd, t. 12, tr. 372.

dẫn vào hợp tác xã, tức là nửa chủ nghĩa xã hội). D- Tư bản của tư nhân. E- Tư bản của Nhà nước (như Nhà nước hùn vốn với tư bản tư nhân để kinh doanh)”¹.

Xét về cơ cấu kinh tế thông thường trên ba góc độ đó là cơ cấu theo ngành, cơ cấu theo thành phần, cơ cấu theo vùng lãnh thổ, trong đó cơ cấu ngành là quan trọng nhất. Theo Người, vì nước ta là một nước nông nghiệp nên trong cơ cấu ngành kinh tế phải coi trọng nông nghiệp mà trước hết là sản xuất lương thực. Người chỉ ra ba ngành kinh tế có mối liên hệ hữu cơ với nhau là: nông nghiệp, công nghiệp, thương nghiệp (Trong lịch sử thì: phi nông bất ổn, phi công bất phú, phi thương bất hoạt, phi trí bất hưng). Trong đó, thương nghiệp là khâu nối giữa nông nghiệp và công nghiệp. Nếu khâu thương nghiệp bị đứt thì không liên kết được nông nghiệp với công nghiệp, không củng cố được liên minh công nông. Nói về vai trò của nông nghiệp, Người chỉ rõ nông nghiệp không chỉ giải quyết vấn đề lương thực mà còn cung cấp nguyên liệu để khôi phục tiểu công nghiệp, công nghiệp, đồng thời cung cấp lâm thổ sản để mở rộng buôn bán với nước ngoài. Phải phát triển nông nghiệp toàn diện, đồng thời coi trọng nghề rừng, nghề cá, nghề muối...

Chủ tịch Hồ Chí Minh đặt vấn đề người quản lý thương mại cần phải định hướng xây dựng nền kinh tế độc lập, tự chủ kết hợp với mở rộng hợp tác đa dạng các loại hình thương mại trong nước và quốc tế nhằm phát huy nội lực, tiềm năng, thế mạnh của đất nước và tranh thủ thời cơ, điều kiện thuận lợi của quốc tế để phát triển kinh tế. Phát triển thương mại phải gắn liền với thực hiện nhiệm vụ chính trị, với tiến bộ xã hội và đạo đức con người, qua đó mà củng cố hệ thống chính trị xã hội chủ nghĩa. Vì vậy, Người đặc biệt quan tâm việc nâng cao tinh thần xã hội chủ nghĩa và tinh thần tập thể, chống chủ nghĩa cá nhân, tạo động lực cần thiết cho sự phát triển.

Khi Hồ Chí Minh sống trong thời đại mà sự phát triển kinh tế - xã hội chưa đặt ra những yêu cầu cấp bách về bảo vệ môi trường, nhưng với tầm nhìn chiến lược, Người đã có những tư tưởng giá trị sâu sắc về vấn đề này. Trong cách diễn đạt của Người, tuy không trực tiếp đề cập đến thuật ngữ “phát triển bền vững” như hiện nay nhưng những nội dung, mục tiêu, nguyên tắc, mối quan hệ giữa các nhân tố trong phát triển bền vững đều đã được Người đề cập đến từ rất sớm, thậm chí có những dự báo hết sức chính xác, toàn diện, hệ thống về những nội dung liên quan đến phát triển bền vững, trong đó: phúc lợi xã hội phải quan tâm đến gia đình thương binh, liệt sĩ, có công với cách mạng; đồng bào dân tộc thiểu số,...

2. Cách mạng công nghiệp 4.0

Chủ trương xây dựng Việt Nam trở thành nước công nghiệp “giàu mạnh” đã được nhất quán từ trong tư duy của Chủ tịch Hồ Chí Minh và trong đường lối chiến lược của Đảng, Nhà nước trong giai đoạn hiện nay. Quá trình phát triển nền kinh tế đất nước đã và đang chịu sự tác động mạnh mẽ của các cuộc cách mạng công nghiệp từ trước đến nay. Mỗi sự thay đổi của các yếu tố kinh tế, khoa học công nghệ trên thế giới đều tạo ra những thách thức và cơ hội mới cho sự phát triển kinh tế, đòi hỏi các nhà hoạch định chính sách cần nhạy bén, định hướng mục tiêu và cách thức phát triển kinh tế cho phù hợp với xu thế chung của thời đại, nhưng vẫn đảm bảo giữ vững giá trị cốt lõi và bền vững như lý thuyết phát triển kinh tế của Hồ Chí Minh đã bàn đến: mục tiêu mang lại lợi ích cho nhân dân; đẩy mạnh sản xuất và thực hành tiết kiệm; phát triển theo nguyên tắc và hiệu quả kinh tế; tận dụng mọi nguồn lực để phát triển; hợp tác, ứng dụng mạnh mẽ và rộng rãi khoa học công nghệ,... Ngày nay, cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 ra đời trên nền tảng cách mạng công nghiệp 3.0, đã và đang diễn ra với tốc độ nhanh, nhiều diễn biến khó lường, tác động đến kinh tế toàn cầu, trong đó có Việt Nam.

Thứ nhất, đặc trưng của cách mạng công nghiệp 4.0. Theo GS. Klaus Schwab, người Đức, Chủ tịch và người sáng lập Diễn đàn Kinh tế Thế giới (WEF): Cách mạng công nghiệp 4.0 là “một cụm thuật ngữ cho các công nghệ và khái niệm của tổ chức trong chuỗi giá trị” đi cùng với các hệ thống vật lý trong không gian ảo, internet kết nối vạn vật (IoT) và internet của các dịch vụ (IoS). Cách mạng công nghiệp 4.0 là nền tảng để kinh tế chuyển đổi mạnh mẽ từ mô hình dựa vào tài nguyên, lao

¹ Hồ Chí Minh (2011), *Toàn tập*, Sđd, t. 8, tr. 293-294.

động chi phí thấp sang kinh tế tri thức, tác động mạnh mẽ đến mọi quốc gia, chính phủ, doanh nghiệp và người dân toàn cầu, làm thay đổi căn bản cách thức sinh hoạt, làm việc và sản xuất, kinh doanh của con người. Cách mạng công nghiệp 4.0 là sự đột phá chưa từng có về sự tinh vi, về năng suất với nền sản xuất điều khiển - vật lý, tích hợp các công nghệ bậc cao. Đặc trưng của cách mạng công nghiệp này là: Con người có khả năng cộng tác chặt chẽ với máy móc, chủ yếu được thực hiện dựa trên công nghệ thông tin (internet kết nối vạn vật); quá trình sản xuất được nhìn thấy từ các hình ảnh ảo của nhà máy (kết nối ảo và thực); năng suất cao, hiệu quả kinh tế tối ưu, giảm bớt quy trình hoạt động, rút ngắn thời gian sản xuất, hạn chế được lãng phí; cách thức phát triển đa dạng, mô hình dịch vụ linh hoạt được sử dụng các thiết bị thông minh; nguyên tắc kiểm soát phân phối được thực hiện triệt để, đáp ứng nhu cầu đa dạng của con người. Điển hình là các loại “sản phẩm thông minh” như máy thông minh nhân tạo (AI), rô bốt, mạng lưới kết nối vạn vật (IoT), dữ liệu lớn (Big Data), các phương tiện không người lái, công nghệ in 3D, công nghệ thực tế ảo (AR/VR), công nghệ di động không dây (wifi), công nghệ tin học lượng tử (quantum information technology), công nghệ nano (nanotechnology), công nghệ sinh học, ... Xét về bản chất, cách mạng công nghiệp 4.0 là bước phát triển mới ở trình độ cao hơn của kinh tế tri thức.

Thứ hai, tác động đối với sự phát triển kinh tế Việt Nam. Việt Nam là quốc gia đang trong quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa và hội nhập quốc tế, cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0 mở ra nhiều cơ hội trong việc nâng cao trình độ công nghệ, nâng cao năng lực sản xuất và cạnh tranh trong chuỗi sản phẩm; tạo ra sự thay đổi lớn về hình thái kinh doanh dịch vụ; tạo ra nhiều cơ hội cho các doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo; giảm đáng kể chi phí giao dịch, vận chuyển; tạo cơ hội đầu tư hấp dẫn và đầy tiềm năng trong lĩnh vực công nghệ số và Internet đồng thời cũng là cơ hội lớn cho sản xuất công nghiệp với trình độ khoa học và công nghệ tiên tiến. Việc ứng dụng các xu hướng công nghệ tiên tiến, hiện đại như trí tuệ nhân tạo, internet kết nối vạn vật, dữ liệu lớn, công nghệ sinh học, ... sẽ làm cho lực lượng sản xuất phát triển mạnh mẽ, cách thức sản xuất thay đổi theo chiều hướng tích cực và hiệu quả hơn. Với việc ứng dụng những công nghệ này, sẽ không còn lợi thế về nguồn tài nguyên thiên nhiên và nguồn nhân công lao động rẻ, sản xuất sẽ có xu hướng dịch chuyển từ các quốc gia có nhiều lao động phổ thông sang những nước có nhiều lao động chuyên môn cao và gần thị trường tiêu thụ hơn. Hiện Việt Nam có khoảng 55,5 triệu người trong độ tuổi lao động, đa số trình độ phổ thông, và đây chính là đối tượng bị robot thay thế công việc nhiều nhất. Tổ chức Lao động Quốc tế của Liên hiệp quốc cho biết trong 10 năm tới, 86% lao động Việt Nam trong ngành da giày có thể bị mất việc vì robot. Trong khi đó, Số liệu của Tổng cục Thống kê cho thấy năng suất lao động của Việt Nam vẫn quá thấp so với các quốc gia trong khu vực, chỉ bằng 4,4% so với Singapore, 17,4% so với Malaysia, 32,5% với Thái Lan, 48,5% với Philippines và 48,8% của Indonesia... Vì thế, có thể nói, thách thức lớn nhất mà của cách mạng công nghệ 4.0 đối với Việt Nam là phát triển nguồn nhân lực có kỹ năng cao mà không thể thay thế bằng máy móc tự động hay robot và yêu cầu đầu tư đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao trong nhiều lĩnh vực của Việt Nam có tính cấp thiết. Sự phát triển kinh tế tri thức sẽ diễn ra mạnh mẽ hơn. Những chuyển biến này mang đến nhiều cơ hội phát triển kinh tế Việt Nam.

Internet phát triển mạnh, là mạng chia sẻ thông tin và mọi thứ; tận dụng điều đó thì nền kinh tế chia sẻ phát triển trong quy mô nhỏ và có thể vượt ra khỏi quốc gia, lãnh thổ. Với sự chia sẻ này, các doanh nghiệp và người tiêu dùng có thể tiết kiệm chi phí, tăng cường bảo vệ môi trường, giảm lãng phí tài nguyên của xã hội, tăng năng xuất lao động và hiệu quả kinh tế cao.

Cách mạng công nghiệp 4.0 có tác động mạnh mẽ đến quá trình hoạt động xây dựng chiến lược và tác nghiệp của các doanh nghiệp. Doanh nghiệp sẽ sử dụng cơ cấu tổ chức theo hướng ít tập trung hơn. Vì vậy, hệ thống quản lý của doanh nghiệp cũng cần thay đổi để có thể dễ dàng kiểm soát, quản lý được các yếu tố của hạ tầng kinh doanh mới. Sự dịch chuyển mạnh mẽ hơn của kinh tế tri thức khiến cho các hoạt động nghiên cứu và phát triển, đổi mới và sáng tạo của doanh nghiệp được chú trọng thực hiện. Sự chuyển dịch mạnh mẽ hơn về kinh tế tri thức khiến cho các hoạt động nghiên cứu và phát triển, đổi mới và sáng tạo của doanh nghiệp được chú trọng thực hiện. Các doanh nghiệp được trang bị khả năng phản ứng nhanh nhạy với môi trường hơn, đặc biệt về cách thức tổ chức sản xuất và

phân phối sản phẩm, sử dụng năng lượng mới, tăng năng xuất lao động. Tác động của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 sẽ làm một số ngành và lĩnh vực kinh doanh mới xuất hiện, một số ngành truyền thống sẽ mất đi.

Thứ ba, những yêu cầu đặt ra đối với sự phát triển kinh tế Việt Nam.

Mỗi cuộc chuyển đổi cách mạng công nghiệp đều đặt ra yêu cầu phải thay đổi kỹ năng để đáp ứng điều kiện làm việc mới và cuộc cách mạng 4.0 cũng không phải ngoại lệ. Đối với Việt Nam, cách mạng công nghiệp 4.0 sẽ là cơ hội tốt để bứt phá và phát triển, là một “cơ hội vàng” để đi tắt đón đầu công nghệ, ứng dụng những tiến bộ, thành tựu công nghệ của nhân loại, trước hết là công nghệ thông tin, công nghệ số, công nghệ điều khiển và tự động hóa để nâng cao năng suất, hiệu quả trong tất cả các khâu của nền kinh tế. Từ đó giúp thu hẹp khoảng cách và đuổi kịp những nước đi trước trong khu vực và thế giới thông qua tiếp thu, làm chủ và ứng dụng nhanh vào sản xuất, quản lý những tiến bộ, thành tựu khoa học và công nghệ. Để đạt được mục tiêu đó, vai trò và ảnh hưởng của cách mạng công nghiệp 4.0 cần được nghiên cứu thấu đáo để nhận dạng rõ những cơ hội và thách thức to lớn của cuộc cách mạng này ở các lĩnh vực và mức độ khác nhau, qua đó đưa ra những khuyến nghị, giải pháp cụ thể, thiết thực nhằm vượt qua các thách thức cũng như tận dụng các cơ hội mà cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 mang lại.

Tuy nhiên, nếu không bắt kịp nhịp độ phát triển của thế giới và khu vực, Việt Nam sẽ phải đối mặt những thách thức, tác động tiêu cực như: Sự tụt hậu về công nghệ, suy giảm sản xuất, kinh doanh; dư thừa lao động có kỹ năng và trình độ thấp gây phá vỡ thị trường lao động truyền thống, ảnh hưởng tới tình hình kinh tế xã hội đất nước; mất an toàn, an ninh thông tin, xâm phạm bản quyền, thiếu hụt nguồn nhân lực trình độ cao. Mặt khác, có khả năng xuất hiện làn sóng đẩy công nghệ lạc hậu từ các nước phát triển sang các nước đang phát triển và chậm phát triển. Do những thay đổi mang tính cách mạng về khoa học và công nghệ dẫn tới thay đổi mạnh mẽ về cơ cấu, mô hình kinh tế, hệ thống quản lý nhà nước, xã hội cũng như phương thức hoạt động của các doanh nghiệp. Cách mạng công nghiệp 4.0 cũng đặt ra những thách thức đối với một số ngành, lĩnh vực cụ thể như: Yêu cầu về đổi mới công nghệ trong lĩnh vực công nghệ thông tin; đẩy mạnh khoa học phân tích và quản lý và xử lý dữ liệu lớn tạo ra tri thức mới, hỗ trợ việc đưa ra quyết định và tạo lợi thế cạnh tranh. Yêu cầu về đổi mới mô hình quản lý, sản xuất, tối ưu hóa mô hình kinh doanh, thiết lập chuỗi cung ứng và hậu cần thông minh trong mạng lưới chuỗi giá trị toàn cầu và mô hình thuế quan mới. Yêu cầu về hệ thống quản lý sở hữu trí tuệ mới, tốt hơn trong thời đại số. Yêu cầu cao hơn về bảo đảm an toàn, an ninh thông tin mạng.

Tóm lại, những yêu cầu đặt ra cho việc phát triển kinh tế Việt Nam là: Hợp tác mạnh mẽ giữa khoa học, công nghệ và sản xuất kinh doanh; đẩy mạnh đổi mới công nghệ trong khu vực doanh nghiệp tư nhân; triển khai ứng dụng mạnh mẽ và rộng rãi các công nghệ mới; hợp tác quốc tế trong nghiên cứu phát triển và chuyển giao công nghệ; ưu tiên tài trợ cho các tổ chức, cá nhân có thành tích khoa học công nghệ xuất sắc.

3. Định hướng vận dụng lý thuyết phát triển kinh tế Hồ Chí Minh và giải pháp đón nhận cơ hội của cách mạng công nghiệp 4.0 nhằm phát triển kinh tế Việt Nam hiện nay

Lý thuyết phát triển kinh tế của Hồ Chí Minh và cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 hiện nay cần được nhận thức đầy đủ, quán triệt, nghiên cứu, nhận diện toàn diện, có tiên trình, vận dụng sáng tạo những giá trị lý luận và thực tiễn cho phù hợp với đường lối phát triển kinh tế của Đảng, chính sách và pháp luật của Nhà nước và xu thế của thế giới hiện nay. Vì thế, quá trình xây dựng và phát triển kinh tế Việt Nam cần định hướng vận dụng quan điểm sau:

Thứ nhất, nhìn nhận xu hướng phát triển kinh tế theo hướng công nghiệp, hiện đại là xu thế phát triển tất yếu trong việc thúc đẩy phát triển kinh tế Việt Nam.

Sinh thời, Chủ tịch Hồ Chí Minh đặc biệt quan tâm định hướng xây dựng đất nước theo hướng công nghiệp, Người chỉ rõ: “Muốn bảo đảm đời sống sung sướng mãi mãi phải công nghiệp hóa xã hội chủ nghĩa, phải xây dựng công nghiệp nặng. Như thế phải vừa cải thiện đời sống, vừa tích lũy. Cải

thiện đời sống từng bước theo khả năng, đồng thời phải tích lũy để kiến thiết”¹. Muốn thực hiện được điều này đòi hỏi phải nâng cao hiệu lực, hiệu quả quản lý nền kinh tế của Nhà nước. Nhà nước phải thực hiện tốt các chính sách kinh tế: chính sách tài khóa, chính sách tiền tệ, chính sách thu nhập, chính sách công, chính sách đối ngoại,... Trong bối cảnh toàn cầu hóa, kinh tế Việt Nam chịu tác động toàn diện của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, đòi hỏi chúng ta phải nhanh nhạy, chớp cơ hội, đẩy nhanh quá trình phát triển “rút ngắn” thông qua việc ứng dụng những thành tựu công nghệ hiện đại vào một số lĩnh vực mà Việt Nam có lợi thế để nâng cao năng suất, chất lượng sản phẩm với giá thành hợp lý, tăng sức cạnh tranh trên thị trường quốc tế. Vì vậy, cần nhất quán quan điểm coi cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 là thời cơ quan trọng để chúng ta hội nhập sâu hơn và hiệu quả hơn vào nền kinh tế toàn cầu hiện nay.

Thứ hai, cơ hội bình đẳng cho Việt Nam và các nước. Cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đang tạo ra nhiều thách thức cũng như cơ hội bình đẳng như nhau cho tất cả các nước, đặc biệt trong quá trình phát triển để trở thành nước công nghiệp theo hướng hiện đại. Cách mạng này đòi hỏi một tốc độ đổi mới nhanh và có sự kết nối chặt chẽ từ ý tưởng sáng tạo trong nghiên cứu đến ứng dụng thực tiễn trong nền kinh tế và sự chia sẻ kết nối không có khoảng cách địa lý trên hành tinh. Vì vậy, cần nghiên cứu và nắm bắt cơ hội này để liên kết, học hỏi kinh nghiệm, thành tựu toàn cầu, đặc biệt là những thành quả của kinh tế các nước, từ đó đẩy nhanh quá trình kết nối các ngành kinh tế, các vùng, các khâu để tạo ra chuỗi giá trị toàn cầu, thúc đẩy mạnh mẽ quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước.

Hiện nay, cách mạng công nghiệp 4.0 mới ở giai đoạn đầu, việc ứng dụng những thành tựu của công nghiệp 4.0 có khả năng mở ra những cơ hội mới cho sự phát triển nhanh và bền vững của Việt Nam nếu chúng ta quyết tâm đổi mới tư duy và xây dựng được chiến lược phát triển rút ngắn phù hợp. Song, đây vẫn đang là một thách thức lớn đối với Việt Nam, do kinh tế thế giới đang chuyển đổi rất nhanh sang mô hình phát triển mới, hiện đại, trong khi tư duy cũ của cách mạng 2.0 và giai đoạn đầu của cách mạng 3.0 vẫn đang chi phối mạnh ở mọi cấp độ quản lý và hệ thống chính trị Việt Nam. Vì vậy, phải coi các thách thức, khó khăn là cơ hội để thay đổi để chúng ta thúc đẩy nhanh hơn, mạnh hơn quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước.

Thứ ba, phải coi khoa học và công nghệ là nền tảng quan trọng đưa sự phát triển đất nước mang tính đột phá và bền vững trong tương lai. Khi Việt Nam chưa có tiềm lực mạnh về tài chính, chưa có thế mạnh về công nghệ, để tận dụng những lợi thế của cách mạng công nghiệp 4.0 và đặc điểm tình hình kinh tế đất nước, cần lựa chọn các ngành, công nghệ mũi nhọn đầu tư phát triển, tránh đầu tư tràn lan và không được lệ thuộc vào nước ngoài. Đúng như Chủ tịch Hồ Chí Minh đã từng nói: “Nếu muốn công nghiệp hóa gấp thì là chủ quan cho nên trong kế hoạch phải tăng tiến nông nghiệp. Ta cho nông nghiệp là quan trọng và ưu tiên, rồi tiến đến thủ công nghiệp, sau mới đến công nghiệp nặng”². Vì vậy, cần có quan điểm ưu tiên, chọn lọc những khoa học và công nghệ tiên tiến, phù hợp với thực tế, tạo ra sự phát triển nhảy vọt, bền vững cho tương lai.

Khoa học và công nghệ thay đổi nhanh, đòi hỏi Việt Nam nghiên cứu xu hướng công nghệ, nắm bắt được nhanh nhất sự đổi mới của công nghệ để có giải pháp ứng dụng vào thực tế, tránh lạc hậu và mất lợi thế cạnh tranh. Từ đó, cần hướng nền kinh tế theo hướng đón đầu, có sự ưu tiên, lựa chọn và khai thác sử dụng những tiên bộ, thành tựu công nghệ của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0. Vì vậy, cần có nguyên tắc trong kinh tế và quan điểm phát triển linh hoạt, năng động, thích ứng với sự thay đổi nhanh chóng của nền kinh tế toàn cầu.

Trên cơ sở định hướng vận dụng lý thuyết phát triển kinh tế Hồ Chí Minh và chủ động nắm bắt cơ hội của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 để phát triển kinh tế nước ta, cần thực hiện đồng bộ các giải pháp quan trọng sau:

¹ Hồ Chí Minh: *Toàn tập*, t. 12, Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội, 2011, tr. 445, 604-605.

² Học viện Chính trị - Hành chính quốc gia Hồ Chí Minh, Viện Hồ Chí Minh, *Hồ Chí Minh - Biên niên tiểu sử*, Nxb. Chính trị quốc gia, Hà Nội, 2007, t. 5, tr. 538-539.

Thứ nhất, xây dựng chiến lược và tầm nhìn lâu dài, phát triển quốc gia thông minh.

Lý thuyết phát triển kinh tế Hồ Chí Minh và cách mạng công nghệ là cơ sở lý luận và thực tiễn quan trọng nhằm vận dụng sáng tạo để xác lập chiến lược phát triển kinh tế Việt Nam một cách thiết thực và hiệu quả trong thời kỳ đổi mới. Chính phủ và các cơ quan quản lý nhà nước cần đổi mới tư duy, bộ máy và phương thức quản lý, điều hành, hoạch định cơ chế, chính sách phù hợp với sự thay đổi có tính cách mạng về công nghệ.

Thực hiện tốt Chỉ thị số 16/CT-TTg, ngày 4/5/2017 của Thủ tướng Chính phủ về tăng cường năng lực tiếp cận cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư. Triển khai xây dựng Chính phủ điện tử, Chính quyền điện tử để quản lý hành chính và sử dụng có hiệu quả trong công tác chỉ đạo, điều hành của Chính phủ và giải quyết công việc của người dân, doanh nghiệp; đẩy mạnh phát triển dịch vụ công trực tuyến và có giải pháp khuyến khích người dân, doanh nghiệp sử dụng; điều chỉnh kịp thời các chính sách kinh tế cho phù hợp với tình hình kinh tế trong nước, khu vực và thế giới. Nâng cao vị thế, vai trò hiệu quả chủ đạo của việc quản lý kinh tế nhà nước. Đẩy mạnh có hiệu quả Đề án Hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo quốc gia đến năm 2025 đã được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt tại Quyết định số 844/QĐ-TTg ngày 18 tháng 5 năm 2016; đề án “Hệ Tri thức Việt số hóa”. Tiếp tục đẩy mạnh việc thực hiện các Nghị quyết số 19-2017/NQ-CP ngày 06 tháng 02 năm 2017, số 35/NQ-CP ngày 16 tháng 5 năm 2016 và số 36a/NQ-CP ngày 14 tháng 10 năm 2015 của Chính phủ nhằm cải thiện môi trường cạnh tranh kinh doanh để thúc đẩy sự phát triển của doanh nghiệp, tạo điều kiện cho doanh nghiệp nhanh chóng hấp thụ và phát triển được các công nghệ sản xuất mới.

Nâng cao nhận thức của lãnh đạo các cấp, các ngành, các địa phương, doanh nghiệp và toàn xã hội về cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0. Tăng cường hội nhập quốc tế và thông tin, truyền thông tạo hiểu biết và nhận thức đúng về bản chất, đặc trưng, các cơ hội và thách thức của Cách mạng công nghiệp 4.0 để có cách tiếp cận, giải pháp phù hợp, hiệu quả.

Thứ hai, đi sâu vào việc nâng cao chất lượng nguồn nhân lực để đáp ứng yêu cầu phát triển kinh tế đặt ra. Hồ Chí Minh từng nói: “Muốn xây dựng chủ nghĩa xã hội trước hết cần có những con người xã hội chủ nghĩa”; “Phải coi nhân tố con người là vấn đề số một”¹. Xây dựng và phát triển kinh tế muốn đạt tăng năng suất, chất lượng, hiệu quả cao phải tạo ra và thường xuyên điều chỉnh các cơ chế chính sách, phương thức tổ chức quản lý... nhằm tích cực hóa nguồn lực con người, làm cho nhân lực có trí tuệ, có trình độ, sức khỏe, sáng tạo, năng động làm cho sản xuất, kinh tế phát triển cao.

Thực hiện tốt chủ trương của Đảng về giáo dục là “Đổi mới chương trình, nội dung giáo dục theo hướng tinh giản, hiện đại, thiết thực, phù hợp với lứa tuổi, trình độ và ngành nghề. Đa dạng hóa nội dung, tài liệu học tập, đáp ứng yêu cầu của các bậc học, các chương trình giáo dục, đào tạo và nhu cầu học tập suốt đời của mọi người”. Đổi mới giáo dục - đào tạo, xây dựng các trường học thông minh, tăng cường ứng dụng khoa học và công nghệ trong đào tạo, đổi mới chương trình và cơ cấu lại ngành nghề đào tạo cho phù hợp với yêu cầu của cuộc cách mạng 4.0. Khuyến khích giáo viên giảng dạy tương tác (Interactive teaching) với các thiết bị thông minh, quản lý học tập (Class management) kết hợp với phương pháp học tập theo nhóm (Team-based learning). Chú trọng rèn luyện cho sinh viên khả năng thích ứng và tinh thần làm việc sáng tạo. Cần có chính sách thu hút nguồn nhân lực chất lượng cao từ bên ngoài nhằm tạo ra động lực đổi mới và cơ hội học hỏi, phát triển trên cơ sở mua kỹ năng và kiến thức từ bên ngoài, xây dựng xã hội học tập với sự chuyên giao và chia sẻ tri thức chung của nhân loại.

Thứ ba, xác định rõ nội dung, bản chất và các bước tuần tự trong phát triển các ngành, các lĩnh vực kinh tế. Tập trung phát triển những ngành công nghiệp để phục vụ tốt cho phát triển nông nghiệp và công nghiệp nhẹ. Bởi xuất phát điểm nước ta là nước nông nghiệp và khả năng phát triển kinh tế nông nghiệp, nông thôn con nhiều tiềm năng. Đảng ta khẳng định việc “đẩy nhanh cơ cấu lại ngành nông nghiệp, xây dựng nền nông nghiệp sinh thái phát triển toàn diện cả về nông, lâm, ngư nghiệp

¹ Báo Nhân dân, số ra ngày 7-4-1965.

theo hướng hiện đại, bền vững, trên cơ sở phát huy lợi thế so sánh và tổ chức lại sản xuất, thúc đẩy ứng dụng sâu rộng khoa học - công nghệ, nhất là công nghệ sinh học, công nghệ thông tin vào sản xuất, quản lý nông nghiệp và đẩy nhanh công nghiệp hóa, hiện đại hóa nông nghiệp, nông thôn để tăng năng suất, chất lượng, hiệu quả và sức cạnh tranh, bảo đảm chất lượng, hiệu quả và sức cạnh tranh, bảo đảm vững chắc an ninh lương thực quốc gia cả trước mắt và lâu dài; nâng cao thu nhập và đời sống của nông dân. Chú trọng đầu tư vùng trọng điểm sản xuất nông nghiệp. Có chính sách phù hợp để tích tụ, tập trung ruộng đất, thu hút mạnh các nguồn lực đầu tư phát triển nông nghiệp; từng bước hình thành các tổ hợp nông nghiệp - công nghiệp - dịch vụ công nghệ cao¹ chính là sự vận dụng sáng tạo lý thuyết phát triển kinh tế của Hồ Chí Minh.

Thứ tư, tập trung thúc đẩy phát triển, tạo sự bứt phá thực sự về hạ tầng, ứng dụng kỹ thuật. Phát triển hạ tầng kết nối số và bảo đảm an toàn, an ninh mạng tạo điều kiện cho người dân và doanh nghiệp dễ dàng, bình đẳng trong tiếp cận các cơ hội phát triển nội dung số. Xây dựng chiến lược chuyên đổi số, nền quản trị thông minh, ưu tiên phát triển công nghiệp công nghệ số, nông nghiệp thông minh, du lịch thông minh, đô thị thông minh. Rà soát, lựa chọn phát triển sản phẩm chủ lực, sản phẩm cạnh tranh chiến lược của quốc gia bám sát các công nghệ sản xuất mới, tích hợp những công nghệ mới để tập trung đầu tư phát triển.

Việc quản lý kinh tế cần tuân thủ sự kết hợp giữa xây dựng cái mới và cải tiến, nâng cấp công nghệ hiện đại trong quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa. Như Hồ Chí Minh từng khẳng định: “Công nghệ mà xa rời toàn bộ nền kinh tế quốc dân, mất liên hệ với nó, thì công nghệ không lãnh đạo được kinh tế của quốc dân”². Trong phát triển kinh tế đất nước, cần chú ý kết hợp các loại hình công nghệ thô sơ đến trung bình, đồng thời phải mạnh dạn ứng dụng công nghệ hiện đại trong từng hạng mục (từ đơn lẻ đến đồng bộ) để tạo ra sản phẩm có chất lượng cao, theo tiêu chuẩn, có sức cạnh tranh cao. Đây được coi là khâu đột phá và “đi tắt, đón đầu” để bắt kịp với tốc độ phát triển trên thế giới của Việt Nam.

Đẩy mạnh cơ cấu lại nền kinh tế gắn với đổi mới mô hình tăng trưởng, nâng cao năng suất, hiệu quả và sức cạnh tranh của nền kinh tế, trong đó tập trung 3 trọng tâm: Tái cơ cấu đầu tư, trọng tâm là đầu tư công; tái cơ cấu doanh nghiệp, trọng tâm là tập đoàn kinh tế và tổng công ty nhà nước; tái cơ cấu thị trường tài chính, trọng tâm là các ngân hàng thương mại và tổ chức tín dụng.

Đẩy mạnh nghiên cứu và ứng dụng có hiệu quả các thành tựu khoa học và công nghệ quan trọng phục vụ phát triển kinh tế - xã hội, bảo đảm quốc phòng, an ninh. Xây dựng chủ nghĩa xã hội và bảo vệ Tổ quốc xã hội chủ nghĩa là mối quan hệ hữu cơ, biện chứng, tạo thành một thể thống nhất, “tuy hai mà một, tuy một mà hai”. Đảng ta đặt lên hàng đầu “sự ổn định và phát triển bền vững mọi mặt đời sống kinh tế - xã hội là nền tảng vững chắc của quốc phòng - an ninh”, nhưng lại xác định “tăng cường quốc phòng, giữ vững an ninh quốc gia, trật tự, an toàn xã hội là nhiệm vụ trọng yếu, thường xuyên của Đảng, Nhà nước và toàn dân”³. Quan điểm này cần được hiểu, phát triển kinh tế là gốc của quốc phòng - an ninh; xây dựng kinh tế - xã hội là một phương thức hữu hiệu để bảo vệ Tổ quốc. Gốc này có vững chắc thì quốc phòng - an ninh mới vững. Biểu hiện của vững chắc là ổn định và phát triển.

5. Kết luận

Việt Nam đang trong quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước và hội nhập quốc tế, cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đang mở ra nhiều cơ hội, thuận lợi và những thách thức, khó khăn cho sự phát triển kinh tế, đòi hỏi sự vào cuộc của tất cả các chủ thể trong nền kinh tế trên cơ sở vận dụng những giá trị có tính thời sự của lý thuyết phát triển kinh tế của Hồ Chí Minh và thực tiễn đất nước trong tình hình hiện nay. Việc quán triệt, nghiên cứu, vận dụng và phát triển sáng tạo trong công cuộc quản lý, xây dựng và phát triển kinh tế hiện nay ở Việt Nam trong bối cảnh cuộc cách mạng công

¹ Đảng Cộng sản Việt Nam (2016): *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XII*, Nxb. Chính trị quốc gia, Hà Nội, tr. 93.

² Hồ Chí Minh (2011), *Toàn tập*, Sđd, t. 6, tr. 499.

³ Đảng Cộng sản Việt Nam (2011), *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XI*, Nxb. Chính trị quốc gia, Hà Nội, tr.82.

ng nghiệp 4.0 vì mục tiêu cốt lõi của việc phát triển kinh tế đất nước là nhằm phục vụ sự nghiệp dân giàu, nước mạnh, dân chủ, công bằng và văn minh.

Lý thuyết phát triển kinh tế của Hồ Chí Minh là một phần di sản quý báu, chứa đựng những giá trị sâu sắc về: Mục tiêu phát triển kinh tế; tận dụng mọi nguồn lực để phát triển sản xuất và thực hành tiết kiệm; quản lý kinh tế theo đúng nguyên tắc và đảm bảo hiệu quả kinh tế; mở rộng mô hình và cách thức phát triển kinh tế. Cùng với đó, nghiên cứu về đặc trưng, tác động và những yêu cầu đặt ra của cách mạng công nghiệp 4.0 đối với sự phát triển kinh tế Việt Nam có ý nghĩa thực tiễn hiện nay. Quá trình xây dựng và phát triển kinh tế Việt Nam cần định hướng vận dụng quan điểm sau: Nhìn nhận xu hướng phát triển kinh tế theo hướng công nghiệp, hiện đại là xu thế phát triển tất yếu trong việc thúc đẩy phát triển kinh tế Việt Nam; cơ hội bình đẳng cho Việt Nam và các nước; phải coi khoa học và công nghệ là nền tảng quan trọng đưa sự phát triển đất nước mang tính đột phá và bền vững trong tương lai. Đưa ra những giải pháp đồng bộ nhằm phát triển kinh tế gồm: Xây dựng chiến lược và tầm nhìn lâu dài, phát triển quốc gia thông minh; đi sâu vào việc nâng cao chất lượng nguồn nhân lực để đáp ứng yêu cầu phát triển kinh tế đặt ra; xác định rõ nội dung, bản chất và các bước tuần tự trong phát triển các ngành, các lĩnh vực kinh tế; tập trung thúc đẩy phát triển, tạo sự bứt phá thực sự về hạ tầng, ứng dụng kỹ thuật.

Để hiểu đúng và vận dụng có hiệu quả lý thuyết phát triển kinh tế của Hồ Chí Minh và những thành tựu của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, cần tránh những tư tưởng rập khuôn máy móc, giáo điều, mà cần phải linh hoạt những quan điểm, nguyên tắc có tính định hướng về phương pháp luận. Trong việc xây dựng và phát triển kinh tế hiện nay, cần phải xuất phát từ thực tiễn, tình hình, đặc điểm kinh tế thế giới và kinh tế Việt Nam để vận dụng tư tưởng Hồ Chí Minh cho thiết thực và phù hợp; vận dụng các quan điểm phát triển kinh tế của Hồ Chí Minh trong quản lý, điều tiết những vấn đề kinh tế cụ thể, toàn diện và khoa học, đảm bảo tính trọng tâm, trọng điểm, đổi mới, hội nhập và phát triển bền vững.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ban Kinh tế Trung ương và Cơ quan Phát triển Quốc tế Hoa kỳ (USAID) (2017), *Báo cáo “Chẩn đoán tăng trưởng kinh tế Việt Nam”*, Nxb. Thông tin và Truyền thông, Hà Nội.
2. Báo Nhân dân, số ra ngày 7-4-1965.
3. Báo Đại biểu nhân dân: “Diễn đàn kinh tế thế giới - Davos 2019 - Để không ai bị bỏ lại trong toàn cầu hóa 4.0”: <http://daibieunhandan.vn/default.aspx?tabid=77&NewsId=416105>
4. Chính phủ nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam, “*Chỉ thị số 16/CT-TTg, ngày 4/5/2017 của Thủ tướng Chính phủ về việc tăng cường năng lực tiếp cận cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ 4*”, 2017.
5. Cục Thông tin Khoa học và Công nghệ Quốc gia (2017), “*Tổng luận: Cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ 4*”, 2017.
6. Diễn đàn kinh tế thế giới (2017), “*Báo cáo Vốn con người toàn cầu năm 2017*”.
7. Hồ Chí Minh, *Toàn tập*, Nxb. Chính trị quốc gia, Hà Nội, 2011, 15 tập.
8. Hồ Chí Minh, *Về kinh tế và quản lý kinh tế*, Nxb. Thông tin lý luận, Hà Nội, 1990.
9. Đảng Cộng sản Việt Nam, *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XI*, Nxb. Chính trị quốc gia, Hà Nội, 2011.
10. PGS.TS Trần Thị Vân Hoa (2018), *Cách mạng công nghiệp 4.0 - Những vấn đề đặt ra cho phát triển kinh tế - xã hội và hội nhập quốc tế của Việt Nam*, Nxb. Chính trị quốc gia - Sự thật, Hà Nội 2018.
11. Học viện Chính trị - Hành chính quốc gia Hồ Chí Minh, Viện Hồ Chí Minh, “*Hồ Chí Minh - Biên niên tiểu sử*”, Nxb. Chính trị quốc gia, Hà Nội, 2007.
12. Đặng Xuân Kỳ (2204), “*Phương pháp và phong cách Hồ Chí Minh*”, Nxb lý luận chính trị, Hà Nội, 2004.

13. Khu Di tích Chủ tịch Hồ Chí Minh tại Phủ Chủ tịch: <http://ditichhochiminhphuchutich.gov.vn/ArticleDetail.aspx?articleid=859&sitepageid=425#sthash.XfBjI9BZ.dpbs>
14. GS.TS Lê Hữu Nghĩa - TS Lê Văn Chiến (2014), “*Tác động đầu tư trực tiếp nước ngoài đến năng suất lao động và trình độ công nghệ của Việt Nam*”, Nxb. Chính trị quốc gia - Sự thật, Hà Nội, 2014.
15. PGS. TS Vũ Văn Phúc (2017), “*Phát triển nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa ở nước ta - Lý luận và thực tiễn*”, Nxb. Chính trị quốc gia – Sự thật, Hà Nội, 2017.
16. GS. TSKH Lương Xuân Quỳnh (2015), “*Tư duy mới về phát triển kinh tế - xã hội Việt Nam trong bối cảnh mới*”, Nxb. Chính trị quốc gia - Sự thật, Hà Nội, 2015.
17. GS. Song Thành (2016), “*Hồ Chí Minh - Nhà tư tưởng lỗi lạc*”, Nxb. Lý luận chính trị, Hà Nội, 2016.
18. [18].Tạp chí Nhà đầu tư: <https://vietnamfinance.vn/nhin-lai-nhung-quan-diem-vuot-thoi-dai-ve-kinh-te-cua-chu-tich-ho-chi-minh-20180504224223677.htm>
19. Tạp chí Cộng sản: <http://www.tapchicongsan.org.vn/Home/Van-hoa-xa-hoi/2018/52849/Viet-Nam-voi-Cuoc-cach-mang-cong-nghiep-40.aspx>
20. German Trade and Invest (2014), “*Industrie 4.0 - Smart manufacturing for the future*”, Berlin, 2014.

NHỮNG ĐẶC ĐIỂM VÀ THÁCH THỨC ĐỐI VỚI LOGISTICS TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

THE CHARACTERISTICS AND CHALLENGES OF LOGISTICS IN E-COMMERCE

Lê Thy Hà Vân

Đại học Quy Nhơn

Email: lethyhavan@qnu.edu.vn

Tóm tắt

Sự phát triển mạnh mẽ của kỹ thuật công nghệ trong những năm vừa qua kéo theo sự ra đời của hệ thống thương mại điện tử như là một kênh phân phối trong bối cảnh kinh doanh hiện nay. Thương mại điện tử phát triển nhanh chóng trên mọi phương diện và là một trong những kênh tiềm năng để doanh nghiệp đạt được lợi thế cạnh tranh. Theo đó, logistics trong thương mại điện tử được đặc biệt quan tâm. Tất cả các hoạt động logistic được áp dụng trong môi trường thương mại điện tử cần phải được sửa đổi theo nhu cầu đặc biệt của cách mua bán phức tạp này. Bài viết này phân tích các đặc tính của logistics trong thương mại điện tử, được điều chỉnh để cụ thể hoá trong việc đặt hàng sản phẩm, quản lý hàng tồn kho, lưu kho, phân phối và đóng gói các sản phẩm được giao. Sự có mặt của một hệ thống logistic nhất quán là rất cần thiết để thương mại điện tử diễn ra một cách hiệu quả. Thông qua thương mại điện tử, người tiêu dùng mua bán thuận lợi hơn; và do đó kỳ vọng nhiều hơn về tốc độ và sự tin cậy của việc giao hàng. Bản chất của thương mại điện tử đã thay đổi cách thức hoạt động của logistics truyền thống và mang lại những thách thức mới trong việc đạt được hiệu quả của hệ thống logistics. Bài viết này cũng thảo luận những thách thức tiềm ẩn của logistics mà doanh nghiệp phải đối mặt khi tham gia vào kênh thương mại điện tử.

Từ khóa: Các đặc điểm, logistics, thách thức, thương mại điện tử.

Abstract

The development of technology in many recent years leads to the creation of e-commerce - as a distribution channel in contemporary business conditions. E-commerce is increasingly boosted in all aspects and is one of the potential possibilities for enterprises gaining competitive advantages. Accordingly, logistics in e-commerce is especially considered. All logistic activities applied in the e-commerce environment need to be modified to the special needs of this complex way of buying. This paper analyzes the characteristics of logistics in e-commerce which are customized to specific product ordering, inventory management, warehousing, distribution and packaging of products delivered. The existence of a consistent logistics system is very essential to facilitate efficient e-commerce. Through e-commerce, customers are more convenient in transaction; as a result, the users of logistics service in e-commerce have much greater expectations regarding speed and reliability of delivery. The essence of e-commerce has changed the way how traditional logistics operates, which brings new challenges in gaining efficiency of the logistics system. This paper also discusses the implicit logistic challenges that enterprises will face as participate in e-commerce.

Keywords: characteristics, challenge, e-commerce, logistics.

1. Introduction

The rapid development of technology in recent decades has completely changed the trading system around the world. Globalization brings an explosion of consumer needs, liberalization of trade, and competitive advantages of operating in global markets. Companies are forced to think and act globally to survive in a dynamic environment like e-commerce. In this context, firms must be more and more flexible and reactive to anticipate and to adapt to such changes. E-commerce has appeared as indispensable in the context of more and more technological revolutions in recent years. Accordingly, e-commerce has increasingly dominated the global market and has much more strong points compared to traditional commerce. E-commerce is booming with the development of a new business model and will be continuously boosted in several decades. The success of traditional commerce or e-commerce has a significant contribution of logistics factors. Trade logistics facilitates trade in particular and for the economic development of a country in general. As e-commerce is becoming more and more

popular and becoming a competitive advantage for businesses, logistics for e-commerce has gained special attention from manufacturers and distributors. Accompanied by increasing pressure on logistics systems, supply chains, distribution and retail channels, as well as factories and warehouses. All logistic activities applied in the e-commerce environment need to be modified according to the special needs of this complex way of buying and selling. This indicates an inevitable result that the logistics system of e-commerce must be adjusted and have a huge difference compared to logistics for traditional commerce. Fast and easy ordering of customized goods over the web has raised the expectations of fast, reliable and convenient delivery among consumers. This story of great expectations is repeated in the world of Business-to-Business e-commerce as well. (Gaonkar 2010) With e-commerce, consumers want faster delivery time, delivery on time, commitments to transporting goods safely, tracking and locating easily and conveniently in checking goods or exchanging returned goods, etc.

The struggling to change the logistics system from traditional commerce to e-commerce for many businesses is now an urgent need. The more quickly identify the characteristics of logistics for e-commerce, the sooner businesses are switching to e-commerce trading, the sooner they will gain a competitive advantage compared to other enterprises in the same industry.

This article presents the characteristics of logistics systems applied in the field of e-commerce and presented potential challenges in logistics that businesses may face when they want to enter a new but very fierce competition.

This study is divided into five parts. Section 1 is the introduction. Section 2 explains the necessity of the logistics system in commerce generally and in e-commerce in particular. Section 3 describes the characteristics of logistics activities in electronic commerce. Section 4 shows the implicit challenges of logistics system in e-commerce. The final section is the conclusion.

2. The important role of logistics in E-commerce

In the world, there are some definitions of logistics. According to Council of logistics management (USAID | DELIVER PROJECT 2011): “Logistics is the process of planning, implementing and controlling the efficient, effective flow and storage of goods, services and related information from point of origin to point of consumption for the purpose of confirming the customer requirement”. This definition clearly points out the inherent nature of logistics and it conveys that Logistics is concerned with getting products and services where they are needed whenever they are desired.

Logistics is defined as the broad range of activities concerned with effective and efficient movement of semi-finished or finished goods from one business to another and from manufacturers /distributors /retailers to the end consumers. The activities include freight transportation, warehousing, material handling, protective packaging, inventory control, order processing, marketing, forecasting, and customer service. (Gaonkar 2010)

The function of trade logistics is to provide low-cost logistics services and a high ability to meet customer requirements to promote domestic and foreign trade and national economic development. Well organized logistics activities will bring high added value to trade through the implementation of transport and delivery of goods just in time and the right place. Accordingly, that will reduce the cost of inventory. Trade logistics services through information control that reduce the delay and cost of goods circulation in the stages of goods purchase - shipping - payment of goods within supply chain management is a goal. of trade facilitation of the country and each business.

In a study related to e-commerce, (Gurau, Ranchhod et al. 2001) formulated four hypotheses. All of which was confirmed by their study, which considered the relationship between e-commerce and logistics systems.

- a) Most of the Internet business transactions still depend on a physical logistics system.

b) The online offers will be primarily directed to the national/regional markets which have a well-developed logistics infrastructure.

c) The development of online commerce has to be complemented by the implementation of a physical logistics system.

d) The companies which already have a physical logistics system are in a good competitive position to successfully exploit the Internet business channel.

The main role of logistics is to provide timely and efficient delivery of products so that the customer is satisfied and becomes the firms' faithful customer. Today, online shoppers have the powerful tool of social media in their hands. They simply have to post on social networks about their experience, and this can make or break a company's image. In today's competitive market conditions, retailers have to put in the best efforts to bring customers the best satisfaction. Some of the largest e-retailers have implemented same-day delivery to woo customers who can't or won't wait for even next-day service. (For instance, Tiki.vn - Vietnam has recently provided the delivery in the same day ordering for some cities like Ho Chi Minh city or Hanoi city). Some retailers offer free or low-cost shipping for many products. An online consumer is looking for attractive pricing and hassle-free delivery of products. An exceptional product delivery experience is critical in not just winning but retaining clients. So, it is in the best interest of the firms who are joining e-commerce in entailing professional logistics services which would result in faster growth, success and dynamism for the company. It is clear that logistics plays a key role in getting competitive advantages for firms. A good implementation of e-commerce logistics will bring much more successful opportunities.

3. Characteristics Of Logistic Activities In Electronic Commerce

3.1. Implementation of Orders in E-Commerce

Ordering products in electronic commerce is the first step in this particular complex logistics process. Customers first select the product on the website, then they create an electronic order which normally includes personal data such as name, e-mail address, phone numbers for electronic communication and verification, address for delivering, method of delivery which will determine the time of disposal of the product, method of payment (cash, credit card, digital wallets, etc.) and similar information. Most electronic stores use authentication, by setting a single question to a potential customer or printing the order of letters and numbers in a field. Transferring selected products in the electronic basket and confirming payment and delivery, the customer orders the product. (Lekovic and Milicevic 2013)

After the order has been confirmed and the data is filled out by customers, the customers receive at least one verification email from the online website he or she has registered to purchase the item. The email asks customers to verify that the information they have filled in is correct and asks them to decide whether to pay by credit card, purchase account or payment upon delivery. Sometimes online stores also call customers directly to verify information instead of sending an email.

3.2. Inventory Management in E-Commerce

One of the crucial activities of marketing logistics is planning and inventory management (including in electronic commerce). It is extremely difficult for sellers to accurately predict customers' demand because the world is not perfect and inadequate information. Stores always maintain inventory to decrease the risk of shortage in commodities which leads to the fall of the number of faithful and new customers.

The complexity of inventory management in e-commerce is reflected in the fact that it is performed in the global market because the seller can not predict who will be a customer, nor how much the demand for the product. It seems almost impossible to determine the optimal level of inventory, because the demand for a particular product in one period may be small, while in the future

may exceed the available quantities (Lekovic and Milicevic 2013). In this segment, it is important to follow demand impulses and respond adequately to changes so that in case of declining demand there could be easy to find a way to sell the number of inventories (through discounts, sales with a similar product, as a present with the new version of the same product, etc.).

Retailers experience many inventory management challenges. Customers and Internet customers in particular, impatiently expect the prompt delivery of services and products. Additionally, retailers are also challenged by demand fluctuations. Businesses have to account for demand fluctuations caused by seasonality and product popularity. Reverse logistics is one of the greatest challenges that Internet retailers have to perfect. Reverse logistics is a process in which a producer, supplier, or retailer methodically manages product returns for possible resale, recycling, remanufacturing, or disposal. Retailers and e-retailers with brick-and-mortar or click and mortar operations have a tremendous advantage over e-retailers that use third party distribution methods, also known as drop-shipping, in reverse logistics. Online retailers experience more product returns than brick-and-mortar retailers. Because of this challenge of high product returns, the management of reverse logistics is crucial for survival (Snyder 2009).

Many retailers decide to outsource the reverse logistics process due to the sophistication in classifying returned products. There are many logistics companies in the world that do a good job of classifying returned products. Returned products have to be organized into distinct categories to see if they can be reused or disseminated into smaller pieces to see if their components can be reused in different products.

3.3. Warehouse Management in E-Commerce

The traditional model of the warehouse economy envisages the possession of a warehouse, in which stocks and/or finished goods are to be found that are subsequently offered on the global market and sold. In this model, a trading enterprise acquires goods from the supplier in order to become owners of the aforesaid goods and subsequently sell and dispatch them to the client. (Grabowska, Sukiennik et al. 2016).

E-commerce logistics system includes offices, centers for consolidation of orders and sending ordered goods, warehouses, customer service and software development centers. (Lekovic and Milicevic 2013).

In a study of (Grabowska, Sukiennik et al. 2016) in Poland, the authors show that the possessing your warehouse area is particularly commonplace among online shops in which with regards to the high level of daily trade quantitatively speaking, it is required to have a high level of availability of products “at arm’s length”. The decision to have your own warehouse is conditioned by a multitude of factors. Entrepreneurs first and foremost during the process of counting the costs of maintaining a warehouse must remember not only about the variable costs but also about the costs of ensuring an appropriate warehouse infrastructure, as well as the costs associated with the physical possession of goods. Moreover, one of the most important issues is also the specification of the number of warehouses that shall ensure the appropriate level of service for the clients.

Generally, the warehouse of an electronic seller has a single central computer that collects information on the location of the goods and trail maps. Each employee handles PDA device that controls the condition and location of the goods in the warehouse. During one day of work in the warehouse of one of the global electronic sellers, an employee can move dozens of kilometres per day in the affairs of placement and distribution of goods. The common practice of electronic sellers is hiring a part-time worker in distribution centres, and thus lower labor costs.

Especially, using robots in warehouses management is an outstanding innovation in e-commerce activity. Amazon pioneered the use of robotics in its e-commerce warehouses with Kiva robots. Many companies in the USA, Europe and Asia have since been set up to exploit this

opportunity and now manufacture robots for use in fulfilment centres around the world. In the longer term, it is anticipated that functions such as product packing will also be conducted by robots, leading to fully automated fulfilment centres (Bogue 2016).

3.4. The distribution in E-Commerce

The role of distribution in e-commerce is reflected in the transmission of the ordered product to the place of delivery specified by the customer. Transportation in electronic commerce is primarily related to the delivery of ordered products to the customer's address. The distribution channel has some changes compared to the distribution channel in traditional trade. The total order is divided into a number of smaller delivery units to transport and disperse individual orders. Due to the convenience and ease of ordering and paying for products, e-commerce customers are setting new requirements for product distribution, such as faster delivery, allowing in tracking, locate shipments during delivery, deliver goods at fixed times that customers request. Therefore, carriers need to provide a more sophisticated and flexible level of delivery services.

Regarding the distribution of products in e-commerce, there are some differences depending on the type of product that is ordered. (OECD 2001)

- For some products, there is no physical distribution (such as digital products, software, digital content, information, etc.);
- For many products that can be ordered electronically there is already physical distribution (eg. ordered wallets are distributed through the existing fast delivery service to home address by post.)
- For some products, there is no physical distribution channel, and it is necessary to develop new modes of transportation and delivery (eg. delivery of fresh food requires a completely new means of transportation that would not compromise the quality and freshness of the product).

The citation below show the differences between classic and e-commerce distribution systems:

"In the past, the classic distribution systems sent cases to a store. The store opened the cases, took the units out and put the units on the shelf. Then customers walked through the aisles with shopping baskets and picked up what they needed," says Zelikovsky, a former director of logistics at Seattle-based Amazon.com Inc.

Zelikovsky, who designed Amazon.com's worldwide distribution network and claims it can handle 1 million shipments per day, says, "In e-commerce, there's a different value proposition. Your distribution centre becomes your store."

3.5. The Packaging in E-Commerce

Regarding the packaging of the product during shipping, there are three main aspects of packaging including:

Protection - helps to protect against damages during transport and transit;

Presentation - gives the first impression of the product which help customers to have good emotion before experiencing product;

The cost of packaging – has an influence on the decision on the type of transport.

Packaging can make a difference in whether the consumer has a positive rather than a negative experience with your brand. Ultimately, it may be the deciding factor in repurchase intent for a product.

More products are being sold in e-commerce channels today than ever before, yet many consumer products are still packaged with the traditional retail transaction in mind. Factors in moving products from retail to e-commerce packaging (apart from sales volume) include cost, sustainability, and how an item is purchased (Dennen 2013).

The decision on packaging involves assessing which of these functions of packaging is more important for electronic seller and the customer. On the one hand, it is necessary to take into account the damage that may occur during transportation of the product, on the other hand, there are costs that would result in an additional packaging and protective packaging. It is necessary to take into account how the product is packed, how will be manipulated and from what needs to be protected in the manipulation. Packages, sent to the customer in electronic commerce, are usually small and very light. Very easy packs are easily manipulated, it might be expected that products in them could be damaged in handling, so it is necessary to have adequate protection. If the package of product is sent out of the country, it can be assumed that it will change means of transport, which increases the likelihood of falling, the impact of weather conditions, moisture and other external factors, from which the product must be protected.

4. Implicit challenges in E-commerce

Similar to traditional commerce, e-commerce cannot eliminate delivery or service to customers. Therefore, e-commerce also exists logistics challenges related to the following processes/areas:

Inventory management

As mentioned in section 3, sellers get troubles in inventory management because of the difficulties in predicting future demand. Moreover, small firms do not usually have the capital to own their inventory because of high fixed costs. Backend software for e-commerce applications is also costly to integrate with front-end applications making it more difficult for small firms to carry inventory. Product size also contributes to the decision-making process of which strategy to utilize. The larger and heavier the product, the greater the inventory costs. Large, heavy products take up a lot of space and are more costly to hold and distribute. Therefore, the larger and heavier the products, the more retailers are inclined to utilize the drop-shipping strategy (Steinfeld, Adelaar et al. 2004, Randall, Netessine et al. 2006).

Inventory management has never been an easy task, especially when firms join e-commerce platforms. Sellers will have to commit to a number of goods in online stores and must be regularly updated, avoiding the situation out of stock in real store but still have commodity on the online store.

For some online sale sites, the penalty applied for updating the wrong balance of the product (the customer can still book but actually out of stock) is very heavy, the shop owner may be deducted points, reduced the incentives or not shown products in priority positions.

Delivery

An arising problem from home delivery is that the customer is not always at his home. (OECD 2001). Many customers expect to receive goods at fixed times on the day of delivery, many of whom did not notice that they would be absent on the day of delivery. This makes delivery to the place without the recipient, wasting time and cost of the seller when waiting, or transporting goods to the intermediate destination or worse, returning to the point of delivery in the area before contacting the customer and re-delivery at a later time.

Another challenge lies in the transport and delivery of these parcels on time using logistics facilities. Meanwhile, natural disasters and political instability hinder logistics in many areas of the world. This reduces the seamless flow of the business and thus affects profits.

Many e-commerce companies get confused whether to take help of third-party logistic agencies or do this whole task themselves. Moreover, finding a premier or reputed third party agency also incurs cost and research. The substandard performance of a third party agency can impact logistics and ruin the whole goodwill of an eCommerce business. As such, it is a challenge to employ the right logistics agency with the right amount of budget.

5. Conclusion

Along with the deep changes in technology, traditional logistics is radically changed in conditions of electronic commerce. Logistics system must be suitable to all characteristics of electronic commerce, needs to provide and maintain a value for which customer has decided to buy in an electronic way, rather than in the traditional way. The fact is that the users of logistic services in electronic commerce are easier than before in order, selecting commodities, payment, etc. and therefore, they have much greater expectations, in terms of speed and reliability of delivery. All logistic activities applied in the electronic commerce environment need to be adjusted to the special needs of this complex way of buying. In that way, it is essential to be considered, that all specific logistic activities take different principles of functioning in terms of electronic commerce. Moreover, firms intend to join the e-commerce market will face many challenges in which inventory management and delivery are more considered. Having a good preparation for inventory management and delivery which is suitable for e-commerce will facilitate firms do e-commerce successfully.

REFERENCES

1. Bogue, R. (2016). "Growth in e-commerce boosts innovation in the warehouse robot market." Industrial Robot, Vol. 43 No. 6, pp. 583-587.
2. Dennen, R. (2013). "Packaging For An E-Commerce Purchase " Packaging world.
3. Gaonkar, N. V. R. (2010). "e-logistics - Trends and opportunity.pdf." The Logistics Institute – Asia Pacific.
4. Grabowska, B. S.-., et al. (2016). "PROCESS OF WAREHOUSING ON E-COMMERCE MARKET." International Multidisciplinary Scientific Conference.
5. Gurau, C., et al. (2001). "Internet Transactions And Physical Logistics: Conflict Or Complementarity?" Logistics Information Management.
6. Lekovic, S. and N. Milicevic (2013). "The Importance And Characteristics Of Logistics In Electronic Commerce " 1st Logistics International Conference.
7. OECD (2001). "The Impact Of E-Commerce On Transport ".
8. Randall, T., et al. (2006). "An Empirical Examination of the Decision to Invest in Fulfillment Capabilities: A Study of Internet Retailers." Management Science, 52 (4), 567-580.
9. Snyder, R., Hamdan, Basel (2009). "E-Commerce and Inventory Management." ASBBS Annual Conference: Las Vegas.
10. Steinfield, C., et al. (2004). "Click and Mortar Strategies Viewed from the Web: A Content Analysis of Features Illustrating Integration Between Retailers' Online and Offline Presence."
11. USAID | DELIVER PROJECT, T. O. (2011). ". 2011. The Logistics Handbook: A Practical Guide for the Supply Chain Management of Health Commodities. Arlington, Va.: USAID | DELIVER PROJECT, Task Order 1."
12. <https://www.computerworld.com/article/2593401/e-commerce-distribution.html>

HOÀN THIỆN PHÁP LUẬT VIỆT NAM ĐÁP ỨNG YÊU CẦU PHÙ HỢP CÁC HIỆP ĐỊNH THƯƠNG MẠI TỰ DO

AMENDMENTS OF VIETNAMESE REGULATIONS TO FULFIL THE INTERNATIONAL OBLIGATIONS REGARDING FREE TRADE AGREEMENTS

TS. Đoàn Gia Dũng

Nguyên Giám đốc Phân hiệu Đại học Đà Nẵng tại Kon Tum

Email: doangiadung@gmail.com

TS. Nguyễn Ngọc Thanh Hà

Trường Đại học Đông Á Đà Nẵng

Email: hannt@donga.edu.vn

Trịnh Tuấn Anh

Trường Đại học Kiến Trúc Đà Nẵng

Email: anhtt@dau.edu.vn

Tóm tắt

Việc gia nhập vào các Hiệp định thương mại tự do, đặc biệt là các FTA thế hệ mới sẽ tác động tích cực đến thị trường của các doanh nghiệp, môi trường kinh doanh của Việt Nam. Tuy nhiên, pháp luật hiện nay lại đang tạo ra những rào cản cho quá trình nội luật hóa và thực thi các cam kết quốc tế. Bài viết nghiên cứu, và đánh giá các thách thức đối với pháp luật Việt Nam trong việc thực thi các Hiệp định thương mại tự do và giải pháp hoàn thiện

Từ khóa: *Hiệp định thương mại tự do, Luật thương mại, FTA thế hệ mới*

Abstract

The accession to Free Trade Agreements, especially the new generation FTAs, will have a positive impact on the market of enterprises and the business environment in Vietnam. However, the applicable trade regulations are creating some barriers to the process of internalization and implementation of international commitments. The article researchs, and assesses the barriers of trade regulations to the implementation of Free Trade Agreements and orients to reform

Keywords: *Free Trade Agreements, Trade law, new generation FTAs*

1. Đặt vấn đề

Tự do hóa thương mại được hiểu là “quá trình cải cách nhằm xoá bỏ dần dần mọi cản trở đối với thương mại quốc tế, bao gồm thuế quan và phi thuế quan, được tiến hành trong mối liên hệ với các chính sách khác trong hệ thống chính sách kinh tế của chính phủ” (Lê Minh Tiến, 2017). Để đối phó với sự bế tắc trong vòng đàm phán Đô-ha, các quốc gia có xu hướng quay sang ký kết các FTA, dẫn đến sự gia tăng mạnh mẽ của các FTA trong những thập niên gần đây. Vai trò của FTA là thúc đẩy thương mại tự do, hợp tác kinh tế và đầu tư. FTA dường như ưu việt hơn WTO ở chỗ là thời gian đàm phán ký kết ngắn, dễ đạt đồng thuận do ít nước tham gia, lĩnh vực FTA bao quát rộng hơn so với WTO (Nguyễn Trọng Điệp, 2018). Các FTA ngày nay không chỉ dừng lại ở phạm vi cam kết cắt giảm thuế quan và hàng rào phi thuế quan, mà hơn thế còn bao gồm nhiều vấn đề rộng hơn cả cam kết trong khuôn khổ GATT/WTO cũng như một loạt vấn đề thương mại mới mà WTO chưa có quy định. Phạm vi cam kết của các FTA “thế hệ mới” còn bao gồm những lĩnh vực như thuận lợi hóa thương mại, hoạt động đầu tư, mua sắm chính phủ, chính sách cạnh tranh, các biện pháp phi thuế quan, thương mại dịch vụ, quyền sở hữu trí tuệ, cơ chế giải quyết tranh chấp, tiêu chuẩn và hợp chuẩn, lao động, môi trường (Phạm Thanh Nga, 2012). Không nằm ngoài xu hướng đó, Việt Nam đã tham gia một số FTA thế hệ mới. Việc gia nhập vào các FTA thế hệ mới sẽ tác động đáng kể đến thị trường của các doanh nghiệp, môi trường kinh doanh và hệ thống chính sách, pháp luật liên quan của Việt Nam, yêu cầu hoàn thiện pháp luật nhằm đáp ứng với yêu cầu phát triển nền kinh tế thị trường trong điều kiện hội nhập kinh tế

quốc tế ngày càng sâu rộng. Bài viết phân tích những thách thức đặt ra đối với pháp luật Việt Nam dưới các góc độ: (i) rào cản về pháp luật thương mại; (ii) hàng rào phi thuế quan; (iii) thách thức trong lĩnh vực lao động, đồng thời đề xuất giải pháp hoàn thiện pháp luật Việt Nam trong thời gian sắp tới, nhằm tương thích với thông lệ quốc tế, và phù hợp với các FTA thế hệ mới.

2. Tổng quan nghiên cứu và phương pháp nghiên cứu

Những tác động của hiệp định thương mại tự do, đặc biệt FTAs đối với các nước thành viên và yêu cầu hoàn thiện pháp luật Việt Nam đáp ứng yêu cầu của các hiệp định thương mại tự do (FTA) thế hệ mới được nhiều học giả trong và ngoài nước bàn luận đến. Ở nước ngoài, có thể kể đến các công trình như: (1) Anuar Ariffior (2007), “The free trade doctrine, regionalism, the ASEAN Free trade area and their effects on trade and trade policy”, Murdoch University, Western Australia; (2) Pearl Imada (1993), “Production and trade effects of an ASEAN Free trade area”, *Developing Economics*, Volume 31, No.31; (3) Maurice Bun, Franc Klaassen và Randolph Tan (2009), “Free trade areas and intra regional trade: The case of ASEAN”, *The Singapore Economic Review (SER)*, vol. 54, issue 03. Ở trong nước, các công trình nghiên cứu tập trung vào hoàn thiện pháp luật Việt Nam trong các lĩnh vực lao động, việc làm, sở hữu trí tuệ khi gia nhập vào các hiệp định như CPTPP, EVFTA như: (1) Ngô Hữu Phước, Nguyễn Thị Kim Cúc (2019), “Khả năng thực thi các cam kết về lao động trong các hiệp định thương mại tự do thế hệ mới”, *Tạp chí Khoa học pháp lý*, Số 03 (124); (2) Nguyễn Bích Thảo (2017), “Hoàn thiện pháp luật sở hữu trí tuệ trong bối cảnh Việt nam đẩy mạnh hội nhập kinh tế quốc tế và tham gia các hiệp định thương mại tự do thế hệ mới”, *Tạp chí Nghiên cứu Lập pháp*, Số 3(331); (3) Đào Quang Vinh, Bùi Thái Nguyên, Nguyễn Thành Tuấn (2019), “Tác động của các hiệp định thương mại tự do thế hệ mới đến lao động, việc làm”, *Tạp chí Nghiên cứu kinh tế*, Số 1 (488), (4) Nguyễn Trọng Điệp (2018), “Thực tiễn thi hành pháp luật về thương mại tại Việt Nam hiện nay dưới góc nhìn tham chiếu với yêu cầu của các hiệp định thương mại tự do (FTA) thế hệ mới”, *Tạp chí Khoa học: Luật học*, Trường Đại học Quốc gia Hà Nội, Tập 34, số 2.

Tác giả vận dụng tổng hợp các phương pháp duy vật biện chứng, duy vật lịch sử và các phương pháp nghiên cứu cụ thể, như: diễn dịch, quy nạp, phân tích, tổng hợp, so sánh, hệ thống hóa, khái quát hóa.

3. Kết quả và thảo luận

3.1. Rào cản về pháp luật thương mại

Sau gần 15 năm thực thi, Luật Thương mại 2005 đã góp phần hình thành khuôn khổ pháp lý, tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động thương mại, tuy nhiên các nội hàm, khái niệm đã không còn phù hợp với thực tiễn hoạt động thương mại, tạo nên nhiều rào cản cho hoạt động hội nhập kinh tế quốc tế. Do đó, yêu cầu cấp thiết đặt ra cho các nhà lập pháp cần phải sửa đổi để phù hợp với hệ thống pháp luật hiện hành và thị trường tự do hóa thương mại.

3.1.1. Phạm vi điều chỉnh và khái niệm thương nhân

Thứ nhất, phạm vi điều chỉnh của Luật thương mại năm 2005 được áp dụng cả trong trường hợp hoạt động thương mại thực hiện ngoài lãnh thổ Việt Nam so các bên thỏa thuận áp dụng luật thương mại hoặc luật nước ngoài, điều ước quốc tế mà Việt Nam là thành viên có quy định áp dụng luật thương mại; và áp dụng đối với hoạt động không nhằm mục đích sinh lời của một bên trong giao dịch với thương nhân thực hiện trên lãnh thổ Việt Nam trong trường hợp bên thực hiện hoạt động không nhằm mục đích sinh lợi chọn áp dụng Luật thương mại (*Khoản 3 Điều 1, Luật thương mại năm 2005*). Như vậy, theo quy định Khoản 3 Điều 1, Luật thương mại năm 2005 không những được áp dụng để điều chỉnh hợp đồng được ký kết giữa các thương nhân với nhau mà còn được áp dụng để điều chỉnh hợp đồng được ký kết giữa một bên là thương nhân và một bên không phải là thương nhân. Thực tiễn ký kết hợp đồng trong hoạt động kinh doanh thương mại ở Việt Nam, cho thấy, quy định tại Khoản 3 Điều 1 Luật thương mại 2005 thực sự không cần thiết, hơn thế nữa quy định đó tạo ra sự không công bằng giữa chủ thể kinh doanh chuyên nghiệp và chủ thể không phải là thương nhân trong

quan hệ hợp đồng (Dương Anh Sơn, 2006), bởi vì bên không phải là thương nhân là kẻ yếu thế, là người không những thiếu mà còn không có kinh nghiệm và trong một mức độ nào đó họ cũng được coi là bên yếu hơn so với đối tác của mình (Nguyễn Như Phát, Lê Thị Thu Thủy, 2003). Quan điểm pháp luật Việt Nam cũng trở nên “xa lạ” so với pháp luật quốc gia phát triển về phạm vi điều chỉnh của Luật thương mại. Black’s Law Dictionary (Từ điển pháp luật của Hoa Kỳ) định nghĩa: “Luật thương mại là thuật ngữ được sử dụng để chỉ toàn bộ một ngành luật vật chất áp dụng cho quyền lợi giao dịch và quan hệ của những người thực hành nghề nghiệp thương mại (Lyda L. Laing, 1994). Petit Dictionnaire de Droit (Daloz) của Pháp (một quốc gia dẫn đầu trong việc pháp điển hóa luật thương mại) định nghĩa: “Luật thương mại là ngành luật tư điều tiết mối quan hệ giữa các thương nhân hay các hành vi thương mại” (Lemeunier F, 1993). Như vậy bản thân phạm vi điều chỉnh pháp luật thương mại đã có sự chưa tương thích so với pháp luật của các quốc gia phát triển, chưa nói đến việc tham chiếu các quy định của FTA thế hệ mới trở nên khó khăn hơn trong việc nội luật hóa các quy định của FTA trong lĩnh vực thương mại. Do đó, theo chúng tôi, phạm vi điều chỉnh của Luật thương mại được áp dụng để điều chỉnh quan hệ giữa một bên là thương nhân chuyên nghiệp với một bên tham gia quan hệ không nhằm mục đích sinh lợi, nếu trong trường hợp giải quyết tranh chấp, Tòa án hoặc Trọng tài thương mại xét thấy việc áp dụng Luật thương mại sẽ bảo vệ tốt hơn quyền lợi của bên tham gia hoạt động không nhằm mục đích sinh lợi.

Thứ hai, khái niệm thương nhân bao gồm tổ chức kinh doanh thành lập hợp pháp, cá nhân hoạt động thương mại một cách thường xuyên và có đăng ký kinh doanh (Khoản 1, Điều 6 Luật thương mại năm 2005). Khái niệm thương nhân được đề cập tại Khoản 1, Điều 6 Luật thương mại năm 2005 là không hợp lý và cần sớm điều chỉnh. Bởi vì, luật thương mại quy định điều kiện thương nhân phải đăng ký kinh doanh là điều không cần thiết. Thực tế không có ít trường hợp chủ thể hoạt động thương mại thường xuyên, độc lập (“thương nhân thực tế”) nhưng họ không được coi là thương nhân, vì thế các hành vi của họ không được sự điều chỉnh của luật thương mại. Chính vì điều này dẫn đến sự lợi dụng “lỗ hổng” của pháp luật để lẩn trốn việc thực hiện nghĩa vụ với khách hàng. Mặt khác quy định này có phần mâu thuẫn với quy định tại Điều 7 Luật thương mại năm 2005. Chế định thương nhân thực tế tồn tại trong pháp luật thương mại của nhiều quốc gia khác nhau như Pháp, Đức. Theo đó người tiến hành hoạt động thương mại thì mặc nhiên là thương nhân (Điều L121-1, BLTM Pháp và Khoản 1, Điều 1 BLTM Đức), gọi là thương nhân mặc nhiên và có nghĩa vụ đăng ký kinh doanh và có nghĩa vụ đăng ký thương mại, nhưng đăng ký thương mại trong trường hợp này chỉ mang tính chất công bố. Tuy nhiên, thương nhân mặc nhiên mà không đăng ký thương mại thì không được hưởng các lợi ích chỉ dành riêng cho thương nhân và phải chịu trách nhiệm với tư cách là thương nhân trong quan hệ với bên thứ ba (Điều L123-8 BLTM Pháp và Khoản 1, Điều 15 BLTM Đức). Trong so sánh với khái niệm thương nhân của các nước khác như Pháp, Mỹ thì rõ ràng khái niệm về thương nhân trong Luật thương mại của Việt Nam đang nói về yếu tố hình thức nhiều hơn nội dung hoạt động và tôn chỉ của thương nhân (Nguyễn Trọng Điệp, 2019). Pháp luật một số nước trên thế giới quy định về thương nhân cũng đều dựa vào những tiêu chí đơn giản, đi sâu vào bản chất khái niệm. Ví dụ, BLTM Pháp định nghĩa: Thương nhân là những người thực hiện các hành vi thương mại thường xuyên như nghề nghiệp chính của mình (Điều L121-1). Theo các GS. Roger Houin và Michel Pédamon thì đây là định nghĩa kép về thương nhân. Nó bao gồm thương nhân thể nhân và thương nhân pháp nhân. Thương nhân thể nhân được xác định bởi bản chất hành vi của họ. Còn thương nhân pháp nhân hay gọi chính xác hơn là các thương hội (các công ty) được xác định khi có mục tiêu thương mại hay khi thành lập dưới dạng công ty thương mại qui định theo luật pháp. (Roger Houin, Michel Pédamon, 1990). Bộ luật Thương mại Nhật Bản xác định thương nhân là những người thực hiện các giao dịch thương mại như một nghề nghiệp nhân danh bản thân mình, những người bán hàng như một nghề nghiệp trong các cửa hàng hoặc ở những nơi tương tự hoặc những người làm nghề khai mỏ, thậm chí không tham gia các giao dịch thương mại như một nghề nghiệp và những công ty được thành lập theo Bộ luật Thương mại đều được coi là thương nhân (Điều 4 Bộ luật Thương mại Nhật Bản). Như vậy, trong pháp luật các nước thường chỉ xác định điều kiện xác định trở thành thương nhân là phải thực hiện các hành vi thương mại nhân danh mình và lợi ích của bản thân mình. Do đó, cần sửa đổi khái niệm thương nhân

theo hướng đơn giản hóa đưa ra trên cơ sở các tiêu chí mang tính bản chất có thương nhân là có hoạt động thương mại nhằm mục đích sinh lợi. Điều này, sẽ tạo điều kiện cho Việt Nam trong quá trình việc đàm phán, kí kết, thi hành các FTA hay nội luật hóa các quy định của FTA trong lĩnh vực thương mại. Đặc biệt, việc hoàn thiện pháp luật thương mại nhằm tạo sự tương thích với các quy định về mua bán hàng hóa được quy định trong Công ước Viên năm 1980 (CISG), khi mà công ước này quy định hợp đồng mua bán hàng hóa quốc tế là hợp đồng được ký kết giữa các thương nhân có trụ sở thương mại (địa điểm kinh doanh) nằm trên lãnh thổ của các quốc gia khác nhau (Đương Anh Sơn, 2011).

3.1.2. Quy định về hợp đồng

Với tính chất là một văn bản thống nhất luật, Công ước Viên 1980 đã thống nhất hóa được nhiều mâu thuẫn giữa các hệ thống pháp luật khác nhau trên thế giới, đóng vai trò quan trọng trong việc giải quyết các xung đột pháp luật trong thương mại quốc tế và thúc đẩy thương mại quốc tế phát triển. Vì vậy, khi Việt Nam gia nhập CISG, Việt Nam cũng sẽ được hưởng những lợi ích do văn bản thống nhất luật này mang lại, đó là giảm bớt xung đột pháp luật trong lĩnh vực mua bán hàng hóa quốc tế, tạo khung pháp luật thống nhất, hiện đại trong lĩnh vực mua bán hàng hóa, một lĩnh vực vẫn luôn chiếm tỷ trọng lớn trong thương mại quốc tế của Việt Nam. Tuy nhiên, liên quan đến các quy định của Luật thương mại năm 2005 về các hành vi thương mại của thương nhân đã tồn tại một số bất cập, và đang gây cản trở trong quá trình thực thi các FTA thế hệ mới.

Thứ nhất, quy định về nội dung chủ yếu của hợp đồng mua bán hàng hóa. Luật thương mại năm 2005 không quy định về nội dung chủ yếu của hợp đồng mua bán hàng hóa và tôn trọng tối đa thỏa thuận các bên trong hợp đồng (Lê Hoàng Oanh, 2007). Khác với pháp luật thương mại Việt Nam, pháp luật của các quốc gia trên thế giới cũng như thông lệ quốc tế quy định nội dung chủ yếu của hợp đồng mua bán hàng hóa tập trung vào 03 vấn đề: (i) đối tượng; (ii) số lượng; (iii) giá cả. Đây được xem là những điều khoản quan trọng nhất và cốt lõi của hợp đồng mua bán hàng hóa. Chẳng hạn theo pháp luật thương mại của Đức, Bỉ thì đối tượng và giá cả là những điều khoản chủ yếu. Đối với một số nước khác và Công ước Viên 1980 bên cạnh các điều khoản về đối tượng, giá cả, điều khoản về số lượng hàng hóa cũng được xem là điều khoản chủ yếu. Tuy nhiên, pháp luật các nước Đức, Pháp, Anh, Mỹ và Công ước Viên 1980 trong nhiều trường hợp vẫn coi hợp đồng mua bán hàng hóa T có hiệu lực khi các bên không thỏa thuận về điều này. Theo điều 269 BGB của Đức, Set 32 SGA của Anh, Điều 2-501 khoản 1 UCC của Mỹ và Điều 31 Công ước Viên 1980 địa điểm của bên bán, trong trường hợp các bên không thỏa thuận về địa điểm giao hàng (E. Allan Farnsworth, 2006). Nguyên tắc về tự do hợp đồng theo quan điểm của Đức, Pháp, Anh, Mỹ đã có sự thay đổi cơ bản, bởi lẽ trong thực tiễn thương mại quốc tế, việc áp dụng nguyên tắc bất khả xâm phạm hợp đồng trong nhiều trường hợp đã không bảo vệ được bên yếu hơn (Nguyễn Thị Khế, Bùi Thị Khuyên, 2002). Do đó, pháp luật thương mại Việt Nam cần có sửa đổi, theo hướng quy định về các điều khoản cơ bản, chủ yếu của hợp đồng để tạo sự tương thích với thông lệ quốc tế.

Thứ hai, quy định về chế tài phạt vi phạm tại Điều 300 & 301 Luật Thương mại năm 2005. Từ thực tiễn thực hiện hợp đồng thương mại, việc áp dụng các quy định về chế tài phạt vi phạm đã nảy sinh những bất cập, thể hiện tính hạn chế của một số điều luật hiện hành. Điều 301 Luật Thương mại năm 2005 quy định: “mức phạt vi phạm đối với vi phạm nghĩa vụ hợp đồng hoặc tổng mức phạt vi phạm đối với nhiều vi phạm do các bên thỏa thuận trong hợp đồng nhưng không quá 8% giá trị phần nghĩa vụ hợp đồng bị vi phạm...”. Theo chúng tôi, việc áp dụng mức phạt bị giới hạn làm hạn chế tự do ý chí của các bên trong việc thỏa thuận, ký kết hợp đồng. Nghiên cứu, Bộ nguyên tắc về luật hợp đồng châu Âu (PECL) không không chế mức phạt này mà do các bên tự thỏa thuận. Tuy nhiên, nếu bên bị vi phạm có yêu cầu thì Cơ quan giải quyết tranh chấp sẽ quyết định giảm mức phạt khi nhận thấy cao quá mức so với thiệt hại nhằm kiểm soát trường hợp một bên có ưu thế hơn trong quan hệ hợp đồng áp đặt mức bồi thường quá đáng đối với bên kia. Cụ thể, Điều 9.509 của PECL quy định: “Mặc dù đã tồn tại thỏa thuận bất kỳ về mức đền bù, tuy nhiên khoản đền bù có thể bị giảm xuống ở một mức hợp lý, nếu khoản đền bù này quá lớn hơn so với mức thiệt hại phát sinh từ việc không thực hiện đúng theo hợp đồng”. Một số hệ thống pháp luật khác cũng cho phép như vậy như trường hợp của

Phân Lan, Thụy Điền, Đan Mạch, Ý (*Đỗ Văn Đại, 2010*). Bộ nguyên tắc về hợp đồng thương mại quốc tế cũng có quy định tương tự: “Mặc dù có thỏa thuận khác, khoản tiền đền bù có thể giảm một cách hợp lý nếu nó quá mức so với thiệt hại gây ra do việc không thực hiện hợp đồng và do hoàn cảnh khác” (*Khoản 2, Điều 7.4.13, Unidroit 2004*). Theo các nhà bình luận Unidroit 2004, để tránh khả năng bị lạm dụng có thể gây ra, điều luật này cho phép giảm bớt mức tiền đã thỏa thuận nếu khoản tiền khoản tiền rõ ràng là quá mức. Khoản tiền này cũng có thể được tăng nếu việc đền bù thấp hơn thiệt hại thực tế. Cần nhấn mạnh, khoản tiền đền bù cần phải “rõ ràng quá mức”, có nghĩa là nó thể hiện quá rõ ràng đối với một người bình thường (*Nguyễn Minh Hằng, 2010*). Theo chúng tôi, pháp luật thương mại Việt Nam cần sửa đổi theo hướng cho phép các bên tự do thỏa thuận về mức phạt; đồng thời pháp luật cần cho phép sự giám sát tư pháp mà cụ thể là Tòa án có quyền tăng hoặc giảm mức phạt nếu có căn cứ chứng minh rõ ràng mức phạt đó là “rõ ràng quá cao” hoặc “quá thấp” so với thiệt hại thực tế. Giải pháp này sẽ phát huy vai trò của thỏa thuận phạt vi phạm trong thực tiễn giao kết và thực hiện hợp đồng (*Trịnh Tuấn Anh, Nguyễn Thị Thanh Nhã, 2019*).

3.2. Hàng rào phi thuế quan

Theo cách hiểu phổ biến, rào cản thương mại là những quy định về thuế quan hoặc phi thuế quan nhằm hạn chế về di chuyển hàng hóa giữa các quốc gia. Rào cản thương mại thường được thể hiện dưới các hình thức: công cụ thuế quan và công cụ phi thuế quan. Công cụ phi thuế quan là các biện pháp phi thuế do chính phủ một quốc gia áp đặt nhằm kiểm soát luồng hàng nhập khẩu hoặc xuất khẩu ngoài thuế quan. Đó có thể là các biện pháp hành chính, hạn chế định lượng như: hạn ngạch, cấm nhập khẩu, cấp giấy phép... Các biện pháp phòng vệ thương mại (bao gồm chống bán phá giá, chống trợ cấp và biện pháp tự vệ) thường được xếp vào nhóm công cụ phi thuế này (*Lương Thị Thu Nga, 2008*).

Thông qua các thỏa thuận thương mại, các hàng rào phi thuế quan đã được giảm bớt đáng kể trong thương mại quốc tế. Cho tới nay, các nước trên thế giới, không từ bỏ hoàn toàn việc áp dụng các biện pháp phi thuế - một công cụ để bảo hộ sản xuất trong nước hay để đạt được một số mục tiêu kinh tế - xã hội nhất định. Trong qua trình mở cửa, hội nhập Việt Nam các hàng rào phi thuế quan giúp cho ngành sản xuất trong nước vừa đẩy mạnh được xuất khẩu, vừa bảo vệ hiệu quả các quyền và lợi ích hợp pháp của các ngành sản xuất non trẻ trong nước cũng như các lợi ích công cộng quan trọng. Thực tiễn hoạt động thương mại cho thấy, đối với hàng hóa của các nước đang phát triển, xu hướng thiết lập hàng rào phi thuế sau khi gia nhập WTO đã tăng lên đáng kể (*OECD, 2005*).

Khi tham gia vào các hiệp định thương mại tự do thế hệ mới như CPTPP, EVFTA yêu cầu các bên đồng ý hợp tác để đảm bảo rằng các tiêu chuẩn, quy chuẩn kỹ thuật này không tạo ra các rào cản không cần thiết đối với thương mại.

Tại Điều 8.2 của chương 8 Hiệp định CPTPP quy định: “Mục tiêu của Chương này, là tạo thuận lợi cho thương mại, bao gồm loại bỏ các rào cản kỹ thuật không cần thiết đối với thương mại, tăng cường tính minh bạch, và đẩy mạnh hợp tác và quản lý hành chính tốt”. Để ngăn các nước thành viên lạm dụng TBT khi bắt buộc nhà nhập khẩu phải có chứng nhận tuân thủ điều kiện kỹ thuật để được nhập khẩu, Hiệp định CPTPP không cho phép nước sở tại yêu cầu cơ quan cấp chứng nhận tuân thủ này phải có hoạt động kiểm tra chứng nhận này tại nước sở tại, hay phải có văn phòng tại nước sở tại. Các nước thành viên Hiệp định CPTPP đã thống nhất về một bộ quy tắc xuất xứ chung để xác định một hàng hóa cụ thể có xuất xứ và do vậy được hưởng thuế quan ưu đãi trong CPTPP (*Phạm Thị Hồng Đào, 2016*). Như vậy, Các quy định khắt khe về quy chuẩn, tiêu chuẩn kỹ thuật sẽ là lực cản lớn đối với hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam. Việc tuân thủ các quy định này có thể đòi hỏi những thay đổi trọng yếu, không chỉ đối với hàng hóa thành phẩm, mà cả đối với quá trình nuôi trồng và khai thác (*LienVietPostBank, 2018*). Đồng thời, để được ưu đãi thuế trong CPTPP thì các sản phẩm xuất khẩu trong các nước thành viên phải có xuất xứ nội khối CPTPP mới được hưởng ưu đãi. Đây là một bất lợi, bởi vì Việt Nam chủ yếu nhập khẩu từ các nước bên ngoài CPTPP như Trung Quốc, Hàn Quốc để gia công hàng xuất khẩu, nếu không chuyển đổi được vùng nguyên liệu, hàng xuất khẩu của Việt Nam sẽ không được hưởng ưu đãi thuế. Trong bối cảnh đó, giải pháp để tận dụng cơ hội, ứng phó với những

thách thức mà FTA thế hệ mới mang lại cần tập trung triển phát triển công nghiệp phụ trợ nhằm đảm bảo thỏa mãn yêu cầu về xuất xứ. Nhà nước cần xác định về các ngành xuất khẩu mũi nhọn và quy hoạch phát triển các ngành công nghiệp phụ trợ. Bên cạnh đó, cần có chính sách ưu đãi nhằm thu hút các doanh nghiệp đầu tư phát triển các cụm sản xuất nhằm phát triển công nghiệp phụ trợ, đặc biệt doanh nghiệp vừa và nhỏ, cũng như doanh nghiệp đầu tư nước ngoài (FDI).

3.3. Thách thức trong lĩnh vực lao động

Các hiệp định thương mại tự do thế hệ mới yêu cầu pháp luật các quốc gia thành viên phải thông qua và duy trì các quyền được nêu trong tuyên bố năm 1998 của ILO. Theo chương 19 của Hiệp định CPTPP quy định, trong thời hạn 05 năm kể từ ngày hiệp định có hiệu lực, các quốc gia thành viên phải hoàn thiện pháp luật để thực hiện các quyền lao động đã cam kết: (1) tự do liên kết và công nhận hiệu quả quyền thương lượng tập thể (được quy định trong công ước ILO số 87 và 98); (2) loại bỏ tất cả các hình thức lao động cưỡng bức hoặc bắt buộc (Công ước ILO số 29 và 105); (3) xóa bỏ lao động trẻ em (Công ước ILO số 138 và 182); (4) xóa bỏ phân biệt đối xử trong làm việc và nghề nghiệp (Công ước số 100 và 111). Theo Đại diện Tổ chức Lao động quốc tế (ILO) nhận định “Hệ thống công đoàn Việt Nam được thiết kế nặng về mô hình tổ chức hành chính, chưa thực sự chú trọng phát triển hệ thống công đoàn ngành. Việc chỉ có một tổ chức công đoàn duy nhất được công nhận là đại diện lao động, trong khi hiệu quả hoạt động chưa thực sự hiệu quả, đặc biệt là ở cấp cơ sở. Phần lớn các tổ chức công đoàn cơ sở đã không thực hiện tốt chức năng là một tổ chức đại diện cho người lao động, bảo vệ quyền và lợi ích của người lao động... Lãnh đạo công đoàn phụ thuộc vào người sử dụng lao động. Có nhiều người lao động không biết rằng một phần tiền lương của họ được trích cho công đoàn cấp trên hoặc cũng có những người lao động không muốn tham gia công đoàn” (Lê Thị Nga, 2018). Một số FTA thế hệ mới như EVFTA yêu cầu các quốc gia thành viên có nghĩa vụ thực thi có hiệu quả các quy định trong các văn kiện quốc tế về lao động của Tổ chức Lao động quốc tế (ILO) ban hành như Tuyên bố của Tổ chức Lao động quốc tế về các Nguyên tắc cơ bản và các quyền tại nơi làm việc và các tuyên bố tiếp theo đó năm 1998 (Tuyên bố ILO 1998). Những vướng mắc phổ biến liên quan đến việc người lao động làm thêm quá số giờ quy định; quy định về nghỉ tuần, nghỉ lễ; môi trường làm việc, vệ sinh an toàn lao động; quyền tham gia bảo hiểm xã hội, bảo hiểm y tế đầy đủ, quyền được hỗ trợ của lao động nữ nơi làm việc và nuôi con nhỏ... Nếu không giải quyết, vấn đề này có thể là một rào cản lớn đối với hàng xuất khẩu của Việt Nam sang EU (Nguyễn Trọng Điệp, 2019). Nghị quyết số 72/2018/QH14 đã chỉ ra, hệ thống pháp luật Việt Nam không tương thích với rất nhiều quy định trong CPTPP. Trong lĩnh vực lao động, có thể kể đến các quy định về công đoàn, tổ chức đại diện của người lao động, về đối thoại tại nơi làm việc, thương lượng tập thể, tranh chấp lao động hay đình công. Đối chiếu tiêu chuẩn tự do hiệp hội theo tiêu chuẩn lao động quốc tế, có một số nội dung mà pháp luật Việt Nam chưa đáp ứng được, cụ thể:

Thứ nhất, chưa đáp ứng được quyền tự do tổ chức và gia nhập các tổ chức của người lao động: Mặc dù Bộ luật Lao động hiện hành đã cho phép người lao động và người sử dụng lao động có quyền thành lập, gia nhập, hoạt động trong tổ chức nghề nghiệp và tổ chức khác theo quy định của pháp luật. Tuy nhiên, Bộ luật Lao động và Luật Công đoàn hiện hành quy định Công đoàn Việt Nam có hệ thống tổ chức 04 cấp từ Trung ương đến cấp cơ sở là đại diện duy nhất của người lao động trong quan hệ lao động.

Thứ hai, chưa đáp ứng được quyền hưởng sự bảo vệ thích đáng trước mọi hành vi phân biệt đối xử chống lại công đoàn trong việc làm của họ, nhất là về tài chính công đoàn.

Thứ ba, chưa đáp ứng hoàn toàn quyền đình công của người lao động: Pháp luật lao động quy định rộng về danh mục doanh nghiệp không được đình công (có thể làm hạn chế quyền đình công của người lao động); không cho phép đình công ngoài phạm vi doanh nghiệp (vi phạm quyền liên kết của các tổ chức của người lao động và quyền tổ chức, thương lượng tập thể).

Để thực hiện các cam kết về lao động trong hiệp định thương mại, Việt Nam cần tiến hành sửa đổi pháp luật lao động theo hướng cho phép thành lập tổ chức đại diện của người lao động không thuộc hệ thống Tổng Liên đoàn Lao động Việt Nam. Quy định quyền của người lao động thành lập,

gia nhập tổ chức đại diện không thuộc hệ thống Tổng Liên đoàn Lao động Việt Nam. Đồng thời, cần bổ sung các quy định liên quan đến quyền đối thoại tại nơi làm việc, thỏa ước lao động tập thể, giải quyết tranh chấp lao động tập thể, đình công, trong đó có quy định giải quyết tranh chấp lao động mới phát sinh trong bối cảnh có nhiều tổ chức đại diện như tranh chấp giữa các tổ chức đại diện với nhau về quyền thương lượng tập thể...

4. Kết luận

Theo thống kê của Trung tâm WTO thuộc Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI), tính đến năm 2017, Việt Nam đang tham gia 16 FTA song phương và đa phương, trong đó có một số FTA thế hệ mới, như: Hiệp định Đối tác Toàn diện và Tiến bộ xuyên Thái Bình Dương (CPTPP), FTA Việt Nam - Liên minh Châu Âu (EVFTA), FTA Việt Nam - Hàn Quốc (VKFTA), FTA Việt Nam - Liên minh kinh tế Á - Âu (VNEAEU FTA), Hiệp định Đối tác kinh tế toàn diện khu vực (RCEP)... Việc tham gia vào các hiệp định thương mại FTA thế hệ mới được xem là cơ hội để Việt Nam tiên hành rà soát, điều chỉnh các quy định pháp luật Việt Nam nhằm tiến tới tiệm cận hơn với xu hướng thương mại quốc tế hiện đại.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Trịnh Tuấn Anh, Nguyễn Thị Thanh Nhã (2019), “Chế tài phạt vi phạm hợp đồng theo quy định của Pháp luật Việt Nam- thực trạng và hướng hoàn thiện”, *Tạp chí pháp luật và pháp triển*, Số 3+4/2019.
2. Đặng Thị Huyền Anh (2017), “Hiệp định EVFTA và một số vấn đề đặt ra đối với xuất khẩu của Việt Nam vào thị trường EU”, *Tạp chí Tài chính*, số 9/2017 (664), Kỳ 1,
3. Nguyễn Trọng Điệp (2018), “Thực tiễn thi hành pháp luật về thương mại tại Việt Nam hiện nay dưới góc nhìn tham chiếu với yêu cầu của các hiệp định thương mại tự do (FTA) thế hệ mới”, *Tạp chí Khoa học: Luật học*, Đại học Quốc gia Hà Nội, Tập 34, số 2,
4. Nguyễn Trọng Điệp (2019), “Tác động của các hiệp định thương mại tự do thế hệ mới tới pháp luật thương mại Việt Nam”, *Tạp chí Tài chính*, Số 706 (06/2019),
5. Đỗ Văn Đại (2010), “*Các biện pháp xử lý việc không thực hiện đúng hợp đồng trong pháp luật Việt Nam*”, NXB Chính trị Quốc gia,
6. Phạm Thanh Nga (2012), “*Các Hiệp định thương mại tự do (FTAs) và tác động của chúng đối với Việt Nam*”, Luận văn thạc sĩ luật học, Khoa Luật Đại học Quốc gia Hà Nội,
7. Nguyễn Như Phát, Lê Thị Thu Thủy (2003), “*Một số vấn đề lý luận và thực tiễn về pháp luật hợp đồng ở Việt Nam hiện nay*”, Nxb. Công an Nhân dân,
8. Lê Hoàng Oanh (2007), “*Bình luận các vấn đề mới của luật thương mại trong điều kiện hội nhập*”, Nxb. Tư pháp, Hà Nội.
9. Lê Minh Tiến (2017), “*Khu vực thương mại tự do ASEAN (AFTA) và thực tiễn hội nhập của Việt Nam*”, Luận án tiến sĩ luật học, Trường Đại học Luật Hà Nội.
10. Dương Anh Sơn (2006), “*Bàn về khoản 3 điều 1 Luật thương mại 2005*”, *Tạp chí Nhà nước và pháp luật*, 12/2006, Số 224,
11. Dương Anh Sơn (2011), “*Giáo trình luật hợp đồng thương mại quốc tế*”, Nxb. Đại học Quốc gia Tp. Hồ Chí Minh.
12. Nguyễn Minh Hằng (2010), “*Bộ nguyên tắc của UNIDROIT về hợp đồng thương mại quốc tế 2004*”, NXB Tư pháp,
13. Nguyễn Thị Khê, Bùi Thị Khuyên (2002), “*Luật kinh doanh*”, Nxb. Thống kê, Hà Nội.
14. Những quy định chung về luật hợp đồng ở Pháp, Đức, Anh, Mỹ, Nxb. Chính trị quốc gia, Hà Nội, 1993
15. Lương Thị Thu Nga (2008), “*Pháp luật của Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO) về hàng rào thương mại phi thuế quan*”, Luận văn thạc sĩ luật học, Khoa Luật Đại học Quốc gia Hà Nội.

16. Lê Thị Nga (2018), “*Cơ chế pháp lý quốc tế bảo vệ quyền của lao động và yêu cầu đối với Việt Nam trong điều kiện thực thi Hiệp định CPTPP*”, Kỷ yếu Hội thảo quốc gia Hiệp định CPTPP: Cơ hội và thách thức đối với việc làm và quyền của người lao động ở Việt Nam, Trường Đại học Luật Đại học Huế, tr.172
17. OECD (2005), “*Phân tích hàng rào thương mại phi thuế quan theo sự quan tâm của các nước đang phát triển*”, Báo cáo chính sách thương mại, (16), ngày 3/6.
18. LienVietPostBank (2018), “*Báo cáo đánh giá tác động của Hiệp định CPTPP đến một số ngành kinh tế của Việt Nam*”, Tài liệu lưu hành nội bộ, Hà Nội.
19. Phạm Thị Hồng Đào (2016), “*Thực hiện Hiệp định TPP: Cần sự hỗ trợ của nhà nước để tận dụng cơ hội của thị trường mới*”, Công thông tin điện tử Bộ Tư Pháp.
20. Lemeunier F (1993), “*Nguyên lý và thực hành luật thương mại, luật kinh doanh*”, Nxb. Chính trị Quốc gia, Hà Nội.
21. Lyda L.Laing (1994), “*The Commercial Law of United States*”, Digest of Commerical Law of the Word, Oceana Publication, INC. New York-London-Rome.
22. Roger Houin, Michel Pédamon (1990), “*Droit commercial: commercants et entreprices commerciales concurrence et contracts du commerce*”, Dalloz-11, reu Soufflot, Paris Cedex
23. K. Schmidt, D.J Keenan (1973), “*Essentials of Mercantile Law*”, Lon don.
24. E. Allan Farnsworth (2006), “*Comparative Contract Law*”, Published inThe Oxford Handbook of Comparative Law Mathias Reimann & Reinhard Zimmermann eds, <https://dx.doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199296064.013.0029>.

A STUDY OF DETERMINANTS OF SUPERMARKET SERVICE QUALITY - THE CASE OF DIEN MAY XANH SUPERMARKET

GÓP PHẦN NGHIÊN CỨU CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ SIÊU THỊ - TRƯỜNG HỢP SIÊU THỊ ĐIỆN MÁY XANH

Dang Van My*

The University of Danang, Vietnam

*Corresponding Author: dvanmy@gmail.com

Abstract

The study aims to identify the factors affecting the service quality of retail supermarket. Through approaching other studies, the study evaluated the service quality in general and the service quality of retail supermarket in particular. Qualitative method is used for exploring the research model and variables. The survey was conducted to collect the customer's opinion from Dien May Xanh supermarkets in Vietnam. This study revealed that five factors have impacted on the service quality in supermarket retailing – a modern retail business which provides both goods and services. The study proposed some policies for supermarket business managers and some suggestions for further studies.

Key words: supermarket, retail, services, goods, factors

Tóm tắt

Nghiên cứu nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ của siêu thị bán lẻ. Thông qua tiếp cận các nghiên cứu khác, nghiên cứu đã đánh giá chất lượng dịch vụ nói chung và chất lượng dịch vụ của siêu thị bán lẻ nói riêng. Phương pháp định tính được sử dụng để khám phá mô hình nghiên cứu và các biến. Khảo sát được thực hiện để thu thập ý kiến khách hàng từ các siêu thị Điện Máy Xanh tại Việt Nam. Nghiên cứu này tiết lộ rằng năm yếu tố đã ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ trong bán lẻ siêu thị - một doanh nghiệp bán lẻ hiện đại cung cấp cả hàng hóa và dịch vụ. Nghiên cứu đề xuất một số chính sách cho các nhà quản lý kinh doanh siêu thị và một số gợi ý cho các nghiên cứu tiếp theo.

Từ khóa: siêu thị bán lẻ, bán lẻ, dịch vụ, hàng hóa, nhân tố.

1. Introduction

With the open-door policy for the retail industry since 2009, the Vietnamese market has become a fertile environment to attract foreign and domestic investors. Retail market in Vietnam in general is benefiting from macroeconomic advantages such as a steady economic growth rate, an increase in per capita income, an improvement in living standards and a steady population growth in which the intellectual young population and independent living trends account for a large proportion. In the retail market, the commercial center segment has the largest market share with 53% (Vu [18]). Vietnamese consumers tend to shop in commercial centers. According to the survey of shopping habits of Vietnamese consumers, 92% of people shop at supermarkets and 6% online shopping. Dien May Xanh Supermarkets ranked 3rd in the Top 10 Prestigious Retail Companies in 2018 (Vietnamreport [17]). Dien May Xanh Supermarkets, which has operated under the co-operative model, has enjoyed the honour of winning the gold award for leading retailer in Viet Nam. The company, which has also been included in the list of the top 500 Asia-Pacific retailers for many years, has become a rare phenomenon of supermarkets retail special model that is operating effectively, especially in the context of fierce competition amid international integration. Vietnam is the biggest country, with about 90 millions peoples.

The quality of service provided has become a strategic orientation and effective business policy that enterprises have implemented to increase competitiveness and attract customers, an important approach in management. Modern business practices aimed to optimize customer service (Avkiran [2]; Abu[1]; Parasuraman, Zeithaml et al.[12] argued that service quality is the distance between customer

expectations and perceptions of customers when they purchase and use the service. Service quality was also defined as the ability of a service including overall durability, reliability, accuracy, ease of use, ease of repair, and other valuable attributes for performance (Dabholkar, Thorpe et al.[5]). In addition, due to the different cultural environment, consumers in different countries may perceive different quality of service for each type of service (Cronin and Taylor [3]; Cronin and Taylor [4]; Nguyen[11]).

Research on quality of service as well as identifying factors affecting service quality has been of considerable interest to researchers and managers through the development of theoretical foundations (Smith[14]) identifying the quality of service and verifying the hypotheses of the research model (Thenmozhi and Dhanapal [16], thereby recommending improvements in service quality. Since the 1980s, theoretical studies and the empirical model of service quality have begun to propose, in particular, studies by Grönroos[7], Parasuraman, Zeithaml et al.[13], Cronin and Taylor [4], Sweeney, Soutar et al.[15], and the practical application of service business in Vietnam (Nguyen[11]. These studies have developed a theoretical framework for analyzing quality assurance with a variety of components, deployed in different service sectors. Therefore, this paper aims to identify the factors affecting the service quality of retail supermarket. Through approaching the models of service quality assessment conducted at domestic and international published in scientific journals as well as business management practices of the enterprise to define the model of researching and evaluating the quality of retail supermarket services in case of economic and culture in Vietnam.

2. Literature and research model

2.1. Literature

There are different perspectives on service quality, reflecting service endeavors of the business and the recognition of customers. Lehtinen and Lehtinen [9] argued that service quality must be assessed in two respects, one for service delivery and the other for service results. Grönroos [7] also presented two components of service quality, namely, technical quality - what the customer receives and the functional quality - how the service is provided. Parasuraman perceived service quality as "the degree of variation between customer expectations of service and their perceptions of service outcomes." Quality-of-service studies use a combination of two qualitative research methods and quantitative methods to develop a scale and verify the scale of components that make up the service quality (called the SERVQUAL scale). The SERVQUAL scale is adjusted and tested in a variety of services, including 22 variables to measure five components of service quality: reliability, responsiveness, assurance, tangibles, and empathy. Since then, many studies have been using the SERVQUAL scale to measure service quality and assess the effectiveness and reliability of industries with different cultural contexts Mehta, Lalwani et al.[10].

Retail business in the form of a supermarket is a mixed business between the supply of goods and services, so research on the quality of retail services requires the inheritance and incorporation of the characteristics of this type of service. Dabholkar, Thorpe et al.[5] reflected in the study of the retail services quality, has provided five basic components of the quality of retail services: shape, reliability, service personnel, complaint resolution, and store policy. Retail service quality scale of Dabholkar, Thorpe et al.[5] is considered appropriate scale in the retail market because the form of supermarket business is a mixture of products and services.

This study used a retail quality scale Dabholkar, Thorpe et al. [5] and Nguyen [11] applied to the retail sector in Vietnam. Based on the research results of authors mentioned above, using qualitative research methods to adjust and supplement the components of the quality of retail supermarket services in economic conditions, distribution and culture in Vietnam.

2.2. Research model and hypothesis

The research model is based on the synthesis of variables published in empirical studies, mainly from the work of Dabholkar, Thorpe et al.[5] and Nguyen [11] and through qualitative research

from interviews with supermarket managers, marketing experts, and regular shoppers at established retail outlets in Dien May Xanh supermarkets in Viet Nam.

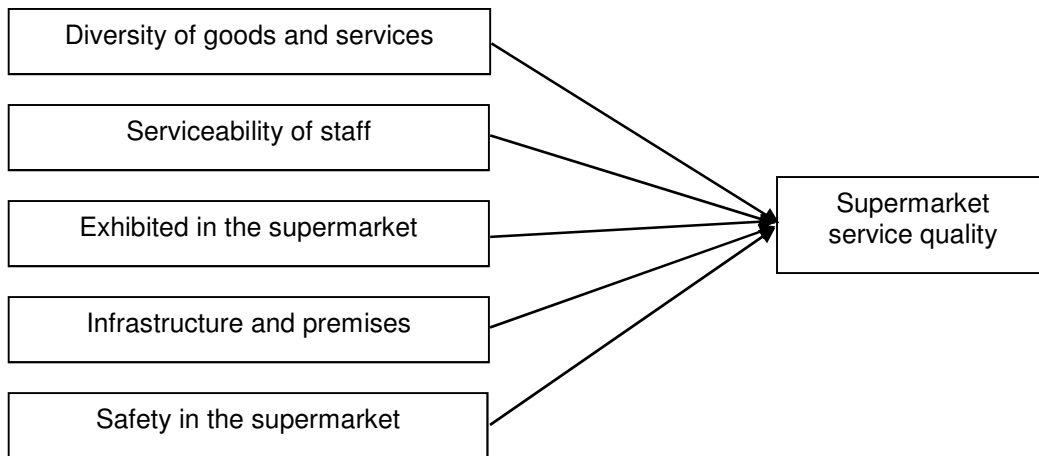


Figure 1: Research model

Qualitative research results show that the quality of supermarket services is a multidimensional concept consisting of five components, namely (1) diversity of goods, (2) serviceability of employees, (3)) how to display in the supermarket, (4) supermarket layout, and (5) safety in the supermarket. In general, the components of quality of supermarket services such as staff, supermarket premises, display of goods are similar to the supermarket service quality model of Dabholkar, Thorpe et al.[5] and Nguyen [11].

- Diversity of goods and services

The diversity of goods and services reflects the richness of the commodities and services that marketed at the supermarket and the services that supermarkets provide to customers, bringing the ability to select and purchase customers, meet the main needs of customers when coming to the supermarket. The goods sold at supermarkets are one-sidedly formed from the purchase relationship of the supermarket with the manufacturers, on the other hand formed from the strategy of developing goods under the brand own supermarket. The variety of goods and services of the supermarket determines the ability to attract customers to meet the needs of customers. Based on the results from previous studies, the first hypothesis is:

H1: The diversity of goods sold at supermarkets strongly influences the quality of supermarket services.

- Serviceability of staff

The ability of staffs to serve shows the number and quality of existing staffs in the supermarket is ready to welcome and serve customers. Supermarket employees with professional service skills, attentive service attitude, caring, customer care and advice to customers during the purchase, support and answer customer questions. It is decided from the previous studies, the second hypothesis is:

H2: The ability of the staff at the supermarket to influence the quality of supermarket service.

- Exhibited in the supermarket

Display is a popular activity that shows the characteristics of the supermarket compared to other types of retail. Exhibits at the supermarket include interior display and arrangement, display facilities, indication information systems, scientific and artistic displays. Exhibiting at the supermarket is of special importance, on the one hand demonstrating in a scientific way and attracting customers to sell items, on the other hand showing persuasiveness and customer orientation when searching and

selecting. It helps to decide the quality of supermarket service. Based on the results from previous studies, the third hypothesis is:

H3: Displaying in supermarkets strongly influences the quality of supermarket services

- *Infrastructure and premises*

Infrastructure and premises indicates physical elements that make up the supermarket and the interior of the supermarket to support and facilitate the customer to access and fulfill the purpose of sightseeing and shopping. Supermarket infrastructure and premises include such factors as the location of the supermarket, distribution of the inside space, the shopping and payment support facilities, parking lots and storage facilities and facilities for keeping customers luggage. Supermarket infrastructure and premises affect the quality of supermarket services. Based on the results from previous studies, the fourth hypothesis is:

H4: Supermarket infrastructure and premises strongly affect the quality of supermarket services.

- *Safety in the supermarket*

Shoppers at the supermarket always ask for safety. Safety in the supermarket signifies the establishment of a safe mode through means of fire prevention and firefighting, the escape signage system, the presence of security personnel and the state of security in whole supermarket. Once the safety factor in the supermarket is guaranteed, it will create a safe atmosphere for customers to visit and shop, create conditions for customers to stay long in the supermarket and thereby promote safe shopping. Safety factors in supermarkets affect quality of supermarket service. Based on the results from previous studies, the fifth hypothesis is:

H5: Safety factors in supermarkets strongly affect the quality of supermarket services.

2.3. Methodology

Qualitative research was conducted in the form of discussions with 10 experts working in the field of supermarket business, 10 retail supermarket managers and 30 typical customers shopping at supermarkets. The qualitative research is to identify variables and scales of each variable in the research model. The main study variables of the model are drawn from empirical and qualitative research, as shown in Table 1.

Quantitative research was conducted through interviews with 1200 customers in Dien May Xanh supermarkets in Vietnam. The results of the questionnaire were collected for 1100 questionnaires. Dien May Xanh is a retail supermarket for electrical products system of Vietnam. Dien May Xanh has the largest of number of supermarkets in Vietnam.

Variables of the research model were likert scale from 1 to 5. Scale reliability and EFA factor analysis were presented in Table 2. Results of Cronbach's Alpha scale analyzes have high reliability, the correlation coefficients of the variables are equal to the allowable criterion (greater than 0.3) to satisfy the requirement for factor analysis. The EFA exploratory factor analysis using the Principal Component Analysis method and the Varimax rotation for grouping factors show that the components after eliminating the garbage variables are required to have factor load factor of observational variables greater than 0.5 (Joseph F.Hair, Black et al.[8]). Bartlett's test for sig significance = 0.000; KMO = 0.834. The remaining 38 variables were extracted into 5 components with corresponding factors and Eigenvalues values greater than 1, and the extraction variance was greater than 50%. The results of the EFA analysis have shown that the study pattern remains unchanged, consisting of five independent and one dependent components used for linear multiple regression analysis.

3. Results and discussion

3.1. Research hypothesis testing

A multiple linear regression analysis of the relationship between factors influencing the quality

of the supermarket service was performed by the Enter method and the regression results are presented in Table 3. Thus, goods, staff capacity, display in supermarkets, infrastructure and premises, safety in supermarkets will affect the quality of supermarket services, so the hypotheses H1, H2, H3 , H4, and H5 are acceptable.

Table 1: Service quality attributes used in the research

| Variables | Attributes | Literature |
|-------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|
| Diversity of goods and services | Supermarket goods are diverse in structure and type | Dabholkar, Thorpe et al.[5]; Nguyen[11]; development by author |
| | Goods in supermarkets meet the shopping needs | |
| | Supermarket supplies are always assured of quality | |
| | Price of goods is reasonable | |
| | Commodities at the supermarket have a clear label and origin | |
| | Goods at supermarkets are always updated and innovated | |
| | Comodities at the supermarket is largely different from the outside | |
| | Free gift wrapping service are meet well demand of customer | |
| | Promotion and after sales services of supermarkets are very good and attractive | |
| | Phone service of goods purchase and book is very convenient | |
| | Delivery service to customer address thoughtful and punctual | |
| Barter service is available upon request of the customer as well | | |
| Serviceability of staff | Employees costumes are neat and polited | Dabholkar, Thorpe et al.[5]; Nguyen[11]; 1development by author |
| | Employees are very friendly, fun in customer communication | |
| | Employees always are willing to help customers when in need | |
| | Employees enthusiastic response questions of customers | |
| | Employees have enough knowledge to advise customer on the best possible buy | |
| | Sales employees are very professional | |
| Delivery employees are very professional | | |
| Infrastructure and premises | Supermarkets are conveniently located for access and shopping | Dabholkar, Thorpe et al.[5]; Nguyen[11]; development by author |
| | The interior of the supermarket is spacious and airy | |
| | Entrance for customers inside the supermarket is comfortable | |
| | The supermarket parking lot is spacious and convenient for access | |
| | Children's entertainment and recreation area is attractive and diverse | |
| | Shelving systems and showcases suitable goods | |
| | Trolley system to meet the shopping needs | |
| | The bag storage system meets the shopping needs | |
| | Modern payment equipment allows quick payment | |
| Sound, music and lighting systems are suitable in the supermarket | | |
| Exhibited in the supermarket | Goods displayed inside the supermarket are reasonable and easy to identify | Dabholkar, Thorpe et al.[5]; Nguyen[11]; development by author |
| | Information on the goods clearly displayed | |
| | Price information is clearly listed | |
| | The exhibit facilities is reasonably designed and easy to find | |
| | Displayed goods are both scientific and artistic | |
| Safety in the supermarket | Means of fire prevention and fighting are enough and good | Dabholkar, Thorpe et al.[5]; Nguyen[11]; development by author |
| | Means and services for luggage storage are assured and safe | |
| | Supervisors always maintain a state of security | |
| | Navigation system is clear and easy to find | |
| Supermarket service quality | Supermarket is a regular shopping | Dabholkar, Thorpe et al.[5]; Nguyen[11]; development by author |
| | Performs major shopping at the supermarket | |
| | Supermarkets meet the shopping needs | |
| | Goods and services of supermarkets are quality | |

Table 2: Construct reliability and validity of scale and analyze factors of variables in research model

| Variable | Number of observation | Cronbach Alpha | Means | Sig. | Average Variance Extracted | KMO value |
|---------------------------------|-----------------------|----------------|--------|-------|----------------------------|-----------|
| Diversity of goods and services | 12 | 0,838 | 3,7045 | 0,001 | 35.84 | .730 |
| Serviceability of staff | 7 | 0,866 | 3,6505 | 0,002 | 41.60 | .810 |
| Infrastructure and premises | 10 | 0,734 | 3,8529 | 0,000 | 38.72 | .761 |
| Exhibited in the supermarket | 5 | 0,883 | 4,0256 | 0,001 | 40.32 | .758 |
| Safety in the supermarket | 4 | 0,801 | 4,0655 | 0,000 | 39.27 | .689 |
| Supermarket service quality | 4 | 0,725 | 3,6850 | 0,001 | 36.08 | .721 |

Table 3: The coefficients of the regression model between service quality variables and factors affecting service quality

| Dependent variable: Supermarket service quality | |
|-------------------------------------------------|-------------|
| Independence variable | Coefficient |
| Constant | 5,687*** |
| Diversity of goods and services | 0,752*** |
| Serviceability of staff | 0,629*** |
| Infrastructure and premises | 0,563*** |
| Exhibited in the supermarket | 0,516*** |
| Safety in the supermarket | 0,427*** |
| R2 | 0,714 |
| R2 adjusted | 0,709 |
| F statistic | 80,705*** |
| Durbin-Watson statistic | 2,36 |

3.2. Discussion

The study found that five factors affect the quality of the supermarket service, the level of impact of each factor is different: the diversity of goods and services is the factor that has the highest impact on quality of service. Diversity of goods and services with regression coefficient of 0.752; the Serviceability of staff is a factor that positively affects the quality of the supermarket service with a regression coefficient of 0.629; Infrastructure and supermarket premises are factors that have a positive effect on the quality of supermarket services with a regression coefficient of 0.563; supermarket displaying has a positive effect on the quality of supermarket service with a regression coefficient of 0.516; Safety in supermarkets has a positive effect on the quality of supermarket services with a regression coefficient of 0.427. All five factors exert a strong influence on the quality of retail supermarket services, but the factor of particular importance and decisiveness is the Diversity of goods and services and Serviceability of staff.

The quality of the supermarket service is a multidimensional concept, involving the whole process of providing goods and services of the supermarket on the basis of the minimum business conditions, meeting the needs of sightseeing and shopping. of the customer. The quality of retail supermarket services according to actual research shows that it is an integrated concept, as a retailer providing both goods and services. As a result, the quality of the supermarket service represents "a quality shopping destination", "an ideal place for shopping", "space for selling goods and providing modern services", is "a place of quality shopping and a civilized business environment".

The business of the supermarket requires the manager to pay attention to all the variables affect the quality, this is to ensure the diversity of goods and services provided, to maintain the sales staff

capable of serving and taking care of customers, maintaining the system of infrastructure and supermarkets premises well, ensuring the decoration and display of goods and ensuring the science and art, while ensuring the safety conditions for customers during the sightseeing and shopping. The strategic issue for owner of supermarket today is to optimize the business conditions inherently in terms of material and equipment, spatial planning that is reasonable and At the same time, developing a spectrum of genuine goods and services that address the needs of customers, creating an environment inside and outside the supermarket that is both safe and civilized and tested. Synchronized policies in the business process, meeting the needs of visiting and shopping of customers.

4. Limitations and future research orientation

The quality of service in general and supermarket service in particular is a complex issue not only in the measurement and determination but also in the setting up, strengthening and enhancement to meet the expectations of customers. In the context of intense business and competition, supermarkets are not only to compete with each other to attract customers but also compete with individual retail chains that have existed in the past. This study was carried out only in Dien May Xanh supermarkets in Vietnam, surveying 1200 customers concentrated in supermarkets with relatively long trading time, so the research results are not fully available to replicate for all supermarkets. Research references are primarily studies in developed countries, although qualitative research has been conducted to determine the suitability of the quality assurance model in terms of economic, conditions and culture of Vietnam. The study did not use the structural model to simultaneously evaluate the combined effect of the variables in the supermarket service quality assessment model. These restrictions will be further studied in the future to provide more scientific and practical research results.

The quality of the supermarket service is a vital issue that determines the organization of the supermarket business in a quality way, ensuring that it attracts and maintains the ability to visit and purchase customers, create loyalty of the customer. The form of quality business organizations both in terms of goods and services provided as well as the physical conditions for supermarkets are always the basic motives that form the foundation of quality business. At the same time, all business and implementation efforts must be directed to customers, providing more value to customers, better customer care, contributing to improving business quality and competitiveness for each supermarket.

REFERENCES

1. Abu, N. K., "Service Quality Dimensions: A Study on Various Sizes of Grocery Retailers –A conceptual Paper Proceeding of IBBC 2004, 633-642,2004
2. Avkiran, N. K., "Quality customer service demands human contact, International Journal of Bank Marketing,**17**,2, 61-74,1999
3. Cronin, J. J. and S. A. Taylor, "Measuring service quality: a reexamination and extension, Journal of marketing,**55**,3, 55-68,1992
4. Cronin, J. J. and S. A. Taylor, "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, Journal of Marketing,**56**,3, 55-68,2018
5. Dabholkar, P. A., D. I. Thorpe and J. O. Rentz, "A measure of service quality for retail stores: Scale development and validation, Journal of the Academy of Marketing Science,**24**,1, 3-16,1996
6. GeneralStatisticsOfficeofVietnam.Number of commercial centers in 2017.Secondary.Number of commercial centers in 2017, 2018
7. Grönroos, C., "A Service Quality Model and its Marketing Implications, European Journal of Marketing,**18**,4, 36-44,1984
8. Joseph F.Hair, J., W. C. Black, B. J. Babin and R. E. Anderson,Multivariate Data Analysis: A global perspective, Pearson, 2010.
9. Lehtinen, U. and J. R. Lehtinen, "Service Quality: A Study of Quality Dimensions, Working Paper, Service

Management Institute, Helsinki, Finland, 1982

10. Mehta, S. C., A. K. Lalwani and S. Li Han, "Service quality in retailing: relative efficiency of alternative measurement scales for different product-service environments, *International Journal of Retail & Distribution Management*, **28**,2, 62-72, 2000
11. Nguyen, T. M. T., "Service quality, customer satisfaction and loyalty: A study of supermarkets in Ho Chi Minh City., *Journal of Science and Technology Development–Social Sciences Humanities and Management*, **9**,10, 57-70, 2006
12. Parasuraman, A., V. A. Zeithaml and L. L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, **49**,4, 41-50, 1985
13. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L., "Servqual: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, **64**,1, 12-40, 1988
14. Smith, A. M., "Measuring service quality: Is SERVQUAL now redundant?, *Journal of Marketing Management*, **11**,1-3, 257-276, 1995
15. Sweeney, J. C., G. N. Soutar and L. W. Johnson, "Retail service quality and perceived value, *Journal of Retailing and Consumer Services*, **4**,1, 39-48, 1997
16. Thenmozhi, S. P. and D. Dhanapal, "Service quality gap in unorganized retailing, *Global Management Review*, **4**,4, 58-67, 2010
17. Vietnamreport, Top 10 Prestigious Retail Companies in 2018, Online Available from <http://ven.vn/top-10-most-prestigious-retailers-in-vietnam-in-2018-announced-35872.html>.
18. Vu, A., Retail market in the end of 2018: Being in an exciting period. , Online Available from <http://tapchitaichinh.vn/nguyen-cuu-trao-doi/thi-truong-ban-le-cuoi-nam-2018-dang-trong-giai-doan-thu-vi-145944.html>.

SIÊU THỊ BÁN LẺ TRONG BỐI CẢNH PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI - NGHIÊN CỨU THẨM DÒ TỪ CÁC SIÊU THỊ

RETAIL SUPERMARKET IN CONTEXT OF DEVELOPMENT ECONOMIC - RESEARCH EXPLORATORY FROM SUPERMARKET

PGS. TS. Đặng Văn Mỹ
Đại học Đà Nẵng

Tóm tắt

Nghiên cứu này nhằm mục đích chỉ ra những đặc trưng cơ bản của mô hình siêu thị bán lẻ trong bối cảnh phát triển thương mại ở nước ta. Thông qua nghiên cứu thực nghiệm tại hệ thống siêu thị trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh cho phép nhận diện khá đầy đủ về sự phát triển của mô hình kinh doanh siêu thị bán lẻ điển hình, đánh giá các yếu tố của mô hình và khả năng thành công trong kinh doanh của tổ chức kinh doanh siêu thị. Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng, mô hình siêu thị bán lẻ đã và đang khẳng định vị trí của mình trong hệ thống bán lẻ hiện đại và thúc đẩy sự phát triển sản xuất, phân phối, thương mại và nhu cầu tiêu dùng của cư dân.

Từ khóa: siêu thị, thị trường, bán lẻ, mô hình kinh doanh

Abstrat

This study aims to point out the basic characteristics of the retail supermarket model in the context of trade development in our country. Through empirical research at supermarket system in Ho Chi Minh City allows quite a complete identification of the development of the typical retail supermarket business model, assessing the model's factors and the likelihood of success in the business. business of supermarket business organizations. The research results show that the retail supermarket model has affirmed its position in the modern retail system and promoted the development of production, distribution, trade and consumer demand of resident.

Keywords: supermarket, market, retail, business model.

1. Siêu thị bán lẻ

Mô hình kinh doanh nói chung và kinh doanh siêu thị bán lẻ nói riêng được nghiên cứu khá phổ biến ở các quốc gia phát triển xuất phát từ sự chuyển đổi lợi thế cạnh tranh trong kinh doanh giữa các công ty từ các yếu tố riêng lẻ sang các yếu tố tổng hợp mà ở đó mô hình kinh doanh có tính chất quyết định [3]. Siêu thị bán lẻ hình thành và phát triển từ lâu đời ở các quốc gia phát triển nhưng mới chỉ phát triển ở nước ta trong gần 2 thập niên qua [4]. Sự hiện diện của siêu thị bán lẻ đã làm thay đổi cơ bản hệ thống phân phối bán lẻ trong mỗi quốc gia, hình thành tổ chức kinh doanh bán lẻ hiện đại, theo hình thức tự phục vụ, cung cấp đa dạng có qui mô lớn hầu hết những hàng hóa đáp ứng nhu cầu tiêu dùng phổ thông và rộng rãi của các tầng lớp dân cư trong thị trường [1,2]. Vậy mô hình kinh doanh siêu thị bán lẻ là gì? Chúng có những đặc điểm gì? Đây là các yếu tố cấu thành và vì sao mô hình kinh doanh siêu thị bán lẻ lại trở nên thịnh vượng trong một thị trường văn minh? Nghiên cứu này bước đầu khám phá mô hình kinh doanh siêu thị bán lẻ hình thành và phát triển mạnh trong thời gian qua ở nước ta. Thông qua tiếp cận thực tế hệ thống siêu thị coopmart, nghiên cứu đã rút ra các yếu tố cấu thành mô hình kinh doanh siêu thị bán lẻ, nhận diện những nhân tố quyết định thành công, những hạn chế của mô hình, từ đó đề xuất giải pháp phát triển mô hình kinh doanh siêu thị bán lẻ trong tương lai [5].

Mô hình kinh doanh siêu thị bán lẻ là hình thức biểu thị mô hình kinh doanh áp dụng cụ thể trong lĩnh vực bán lẻ tổ chức theo hình thức siêu thị, là phương thức tổ chức kinh doanh bán lẻ hiện đại, là kiểu kinh doanh bán lẻ các hàng hóa phổ biến tiêu dùng, là triết lý kinh doanh của các chủ thể kinh doanh siêu thị, là sự chuyển dịch mô hình kinh doanh siêu thị bán lẻ đã và đang tồn tại ở các quốc gia phát triển vào nước ta [2,8].

Mô hình kinh doanh siêu thị bán lẻ hội nhập vào ngành công nghiệp phân phối bán lẻ cùng với các mô hình kinh doanh bán lẻ khác tạo nên bức tranh về ngành công nghiệp phân phối bán lẻ đóng

góp vào quá trình lưu thông và phân phối hàng hóa của nền kinh tế cũng như giữa các quốc gia trên thế giới, hướng đến thỏa mãn nhu cầu mua sắm và tiêu dùng thuận tiện, hữu ích và chi phí thấp của người tiêu dùng [6,8].

Theo nhiều nghiên cứu khác nhau cho thấy, tồn tại 4 yếu tố cấu thành của mô hình kinh doanh nói chung và mô hình kinh doanh siêu thị bán lẻ nói riêng, đó là: yếu tố thuộc về hệ thống sản phẩm và dịch vụ của siêu thị bán lẻ; yếu tố thuộc về phạm vi thị trường và khách hàng của siêu thị; yếu tố thuộc về hạ tầng và hậu cần kinh doanh của siêu thị; và yếu tố thuộc về chi phí và thu nhập của mô hình [6,8].

Tùy thuộc vào các nghiên cứu tiền đề, các chủ thể kinh doanh siêu thị bán lẻ quyết định triển khai mô hình kinh doanh siêu thị bán lẻ cho mình với các triết lý kinh doanh, phương thức kinh doanh và các yếu tố cấu thành của mô hình kinh doanh theo các khía cạnh cụ thể khác nhau.

2. Phương pháp nghiên cứu

Trước tiên là quá trình tổng hợp và phân tích các trường phái lý thuyết về phân phối bán lẻ, đặc biệt là bán lẻ theo hình thức siêu thị và qua đó xây dựng khung lý thuyết về mô hình kinh doanh là cơ sở nghiên cứu tình huống thực tế, với các phương pháp phân tích định hình và định lượng nhằm đánh giá mô hình nghiên cứu. Sau đó, quá trình thu thập và xử lý thông tin thống kê không chỉ về các yếu tố của mô hình kinh doanh siêu thị mà còn đi sâu xác định các tiêu chí cụ thể của từng yếu tố cấu thành.

Việc thực hiện điều tra phỏng vấn sâu các Giám đốc kinh doanh của các Siêu thị: siêu thị thực phẩm, siêu thị tổng hợp và các hình thức siêu thị khác theo hệ thống các câu hỏi đã xác định. Đồng thời, nhóm nghiên cứu đã tiếp cận nguồn dữ liệu thống kê từ 2016-2018 của các siêu thị nghiên cứu để tổng hợp phân tích theo mục tiêu nghiên cứu đề ra. Nghiên cứu này nhằm phân tích đánh giá mô hình kinh doanh của các siêu thị bán lẻ trong thị trường quốc gia. Các siêu thị bán lẻ khác nhau sẽ triển khai các mô hình kinh doanh khác nhau và ảnh hưởng trực tiếp đến quá trình thu hút khách cũng như hiệu quả kinh doanh và cạnh tranh có được. Vì thế, điều cần thiết quan trọng đối với chúng tôi trong quá trình nghiên cứu là tiếp cận cơ sở dữ liệu về các siêu thị hướng đến thông qua điều tra, tổng hợp số liệu nhằm thực hiện việc phân tích đánh giá các yếu tố của mô hình kinh doanh.

3. Thực trạng mô hình kinh doanh siêu thị bán lẻ

3.1. Nhận định tổng quát từ các nhà quản lý

Các nhà quản lý đều cho rằng, *“phát triển siêu thị bán lẻ là một định hướng có tính chiến lược”*. Hệ thống siêu thị Co-opMart là những tổ chức tiên phong trong thị trường về phát triển siêu thị nhân mạnh *“chúng tôi đã mạnh dạn đầu tư và tham gia vào lĩnh vực kinh doanh bán lẻ theo hình thức siêu thị”*. Ý tưởng kinh doanh siêu thị được các ứng viên thảo luận sôi nổi, xoay quanh các giá trị như *“cơ hội kinh doanh lớn trong một thị trường tiềm năng”*, *“phát triển hình thức kinh doanh tự phục vụ”* hoặc *“hình thành không gian mua sắm hiện đại”*. Thực tế, các siêu thị hình thành đã và đang thực thi một **“mô hình kinh doanh mới”** trong ngành công nghiệp phân phối bán lẻ tại nước ta, đáp ứng yêu cầu văn minh thương mại, yêu cầu của quá trình chuyển đổi nền kinh tế, yêu cầu của đời sống công nghiệp của đại bộ phận cư dân trong quốc gia.

Triết lý kinh doanh siêu thị theo đánh giá của các ứng viên dự vẫn không có gì đặc biệt, đơn thuần là *“sự sao chép”*, *“sự bắt chước”*, *“sự học hỏi”*, *“sự tranh thủ cơ hội thị trường”* từ quá trình hình thành và phát triển các siêu thị nước ngoài. Nhưng vấn đề quan trọng được đánh giá nhiều trong quá trình phỏng vấn là *“hình thành không gian mua sắm qui mô lớn”*, *“cung cấp nhiều giá trị gia tăng cho khách hàng”*, *“đáp ứng nhu cầu mua sắm hiện đại của đời sống đô thị”* trên cơ sở kinh doanh hiện đại và qui mô lớn nhằm *“hoàn thiện dịch vụ phân phối bán lẻ”* trong thị trường bán lẻ quốc gia so với các hình thức phân phối bán lẻ truyền thống đã hình thành và phát triển từ lâu đời.

Định hướng kinh doanh chủ yếu mà các siêu thị quan tâm và triển khai trong thực tế như sau: *Đa dạng hóa các ngành hàng và mặt hàng kinh doanh tại siêu thị; tạo địa điểm mua sắm lý tưởng của mọi gia đình; khai thác tối đa diện tích siêu thị để trưng bày hàng hóa; kiện toàn quản lý nhằm tiết*

giảm chi phí kinh doanh; thường xuyên thực hiện các chương trình khuyến mãi; phục vụ tốt nhu cầu mua sắm và tham quan của khách hàng; mở rộng mạng lưới siêu thị trên những thị trường tiềm năng; phát triển các dịch vụ tiện ích cho khách hàng; phát triển khách hàng thành viên của hệ thống.

Việc tổ chức các hoạt động kinh doanh của siêu thị được hình thành trên cơ sở “*học hỏi từ sách vở và các siêu thị nước ngoài*”, đảm bảo phân bố hợp lý “*các khâu của quá trình kinh doanh*”, từ việc lựa chọn địa điểm đầu tư xây dựng và quy hoạch không gian bên trong siêu thị. Các nhà quản lý siêu thị đều nhất trí đánh giá rằng, “*các siêu thị mà chúng tôi kinh doanh hiện nay chủ yếu trên cơ sở nâng cấp các cơ sở kinh doanh thương nghiệp trước đây*”. Việc lựa chọn địa điểm và xác định quy mô của siêu thị hoàn toàn bị động, do sự phân bố khách quan của đô thị và vị trí kinh doanh hiện có của các công ty đó. Công tác tổ chức kinh doanh tại các siêu thị bước đầu theo các ứng viên dự vẫn là “*vô cùng khó khăn*” do đặc điểm của hình thức kinh doanh siêu thị là mới mẻ và qui mô lớn hơn so với các loại hình bán lẻ khác. Một trong những nhà quản lý siêu thị nhấn mạnh, “*chúng tôi phải tập hợp lực lượng có nhiều kinh nghiệm trong kinh doanh bán lẻ, phải làm việc liên tục trong suốt mấy tháng liền thậm chí cả năm để chuẩn bị cho việc khai trương một siêu thị*”.

Việc khai thác tối ưu các điều kiện vật chất và con người được tổ chức trong quá trình kinh doanh có ý nghĩa quan trọng đặc biệt. Các nhà dự vẫn đều nhấn mạnh, “*chúng tôi khai thác triệt để không gian vốn có của siêu thị, tập trung chủ yếu cho việc trưng bày hàng hóa và phục vụ khách hàng*”. Với qui mô hạn chế mà áp lực về việc kinh doanh đa dạng về phổ hàng đã khiến các siêu thị khai thác không gian một cách triệt để. Vì thế, một mặt số lượng mặt hàng trong kinh doanh của các siêu thị đạt từ 8000 đến 30.000 tùy thuộc vào diện tích kinh doanh vốn có của siêu thị.

Việc tổ chức và khai thác mô hình kinh doanh siêu thị được hầu hết các tổ chức kinh doanh siêu thị quan tâm trên cả 3 phương diện: *một là, kiện toàn hệ thống sản phẩm và dịch vụ của siêu thị; hai là, phạm vi thị trường hoạt động và các đối tượng khách hàng mục tiêu; ba là, hạ tầng và hậu cần kinh doanh của siêu thị.* Các ứng viên dự vẫn không chỉ quan tâm đến việc “*hình thành và xác định mô hình kinh doanh siêu thị*” trong bước đầu xây dựng và triển khai, mà còn quan tâm “*điều chỉnh một cách thường xuyên nhằm tối ưu hóa quá trình kinh doanh và nâng cao khả năng phục vụ khách hàng*”. Các nhà quản lý siêu thị bàn luận nhiều về việc “*điều chỉnh mô hình kinh doanh*” hiện có, sự cải tiến các khâu trong quá trình kinh doanh và “*tối thiểu hóa chi phí kinh doanh*” nhằm nâng cao “*năng lực kinh doanh và cạnh tranh cho các siêu thị*”.

Trong quá trình kinh doanh, các siêu thị chịu áp lực lớn của môi trường kinh doanh và cạnh tranh không chỉ giữa các siêu thị, mà còn giữa siêu thị với các hình thức bán lẻ truyền thống ở các địa phương gần kề nơi siêu thị chiếm đóng. Đại diện nhà quản lý siêu thị nhấn mạnh, “*chúng tôi luôn kiện toàn mô hình kinh doanh và quản lý của siêu thị và hệ thống siêu thị nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh so với các hình thức bán lẻ khác*”, theo cách tiếp cận của Coopmart, vấn đề cạnh tranh “*không chỉ đơn thuần về qui mô lớn hay nhỏ trong kinh doanh bán lẻ*” mà chủ chốt vẫn là “*yếu tố giá cả và dịch vụ khách hàng*”. Các siêu thị về cơ bản “*không thể thi hành mức giá thấp hơn*” so với các cửa hàng truyền thống, bởi lẽ “*chi phí kinh doanh ở siêu thị được tính toán đầy đủ và ở mức cao so với các cửa hàng truyền thống*”. Vì thế, “*chúng tôi luôn nhận thức làm nổi bật các giá trị gia tăng cho khách hàng để có thể tồn tại và phát triển*”, đó là “*sự đa dạng về hàng hóa và chất lượng phục vụ, không gian mua sắm thoải mái, môi trường văn minh và nhiều dịch vụ hấp dẫn khách hàng*”.

3.2. Thực tế các yếu tố của mô hình kinh doanh

3.2.1. Yếu tố sản phẩm và dịch vụ

Yếu tố sản phẩm và dịch vụ của hầu hết các siêu thị xem xét đều có những điểm đặc trưng nhất định, thể hiện:

- Về phương diện sản phẩm, hàng hóa bày bán ở các siêu thị cho thấy rằng, các siêu thị đều đa dạng hóa các ngành hàng, mặt hàng theo các tiêu thức khác nhau nhằm đảm bảo khả năng cung cấp

đầy đủ cho nhu cầu mua sắm của cư dân. Hệ thống các ngành hàng và mặt hàng kinh doanh của các siêu thị biểu thị ở bảng sau:

Bảng 1: Tổng hợp tỷ lệ doanh thu bình quân bán hàng theo các ngành hàng

| STT | Siêu thị | Tỷ trọng các doanh thu theo các ngành hàng | | | | | | | |
|-----|-----------|--------------------------------------------|------------|---------------|----------------|-------------|---------------|---------|---------------|
| | | Mỹ phẩm | Thời trang | Thực phẩm khô | Công nghệ phẩm | TP chế biến | T.tinh gồm sứ | Đồ uống | Hàng gia dụng |
| 1 | CO-OPMART | 20% | 15% | 12% | 17% | 11% | 6% | 9% | 10% |
| 2 | FIVIMART | 15% | 15% | 10% | 20% | 15% | - | 12% | 13% |
| 3 | CITIMART | 28% | - | 20% | 24% | - | - | 16% | 12% |
| 4 | INTIMEX | 18% | 12% | 10% | 15% | 8% | 7% | 16% | 14% |
| 5 | MAXIMART | 24% | 16% | 10% | 10% | - | 20% | 14% | 6% |

- Về phương diện dịch vụ: có thể nói siêu thị bán lẻ phát triển hơn hẳn các loại hình bán lẻ khác về phương diện dịch vụ, đặc biệt là các dịch vụ hỗ trợ trước, trong và sau khi giao dịch nhằm thu hút và tạo điều kiện cho khách hàng mua sản phẩm và gắn kết với siêu thị.

Bảng 2: Tổng hợp tỷ lệ doanh thu bình quân của siêu thị theo các dịch vụ

| STT | Siêu thị | Doanh thu của siêu thị theo các dịch vụ | | | |
|-----|-----------|-----------------------------------------|---------|----------|---------|
| | | Bán hàng | Dịch vụ | Cho thuê | Hợp tác |
| 1 | CO-OPMART | 90% | 2% | 5% | 3% |
| 2 | FIVIMART | 92% | 2% | 3% | 3% |
| 3 | CITIMART | 95% | 3% | 2% | - |
| 4 | INTIMEX | 98% | 2% | - | - |
| 5 | MAXIMART | 85% | 5% | 5% | 5% |

Như vậy, yếu tố sản phẩm dịch vụ của hầu hết các siêu thị bán lẻ nêu trên thể hiện sự phát triển vượt trội của hệ thống bán lẻ này trong ngành công nghiệp bán lẻ, là đặc trưng mạnh của siêu thị khi tham gia thị trường và là yếu tố quyết định khả năng thu hút khách hàng.

3.2.2. Thị trường và phạm vi thị trường trong hoạt động

Thị trường được xem xét là phạm vi thị trường địa lý mà các siêu thị hướng đến trong quá trình kinh doanh, biểu thị vùng địa lý hoặc vùng khách hàng – tập hợp những cư dân và hộ gia đình có khả năng tiếp cận siêu thị để mua sắm thỏa mãn nhu cầu. Trên cơ sở thu thập dữ liệu của các siêu thị, xử lý số liệu khách hàng tại bộ phận CNTT của các siêu thị cho phép đánh giá vùng thị trường của các siêu thị như sau:

Bảng 3: Vùng thị trường hoạt động của các siêu thị nghiên cứu

| STT | SIÊU THỊ | Vùng thị trường dự kiến bao quanh siêu thị (Km) | Vùng thị trường thực tế bao quanh siêu thị (km) | Tỷ lệ % thực hiện thực tế % |
|-----|-----------|-------------------------------------------------|-------------------------------------------------|-----------------------------|
| 1 | CO-OPMART | 10-12 | 6-8 | 70% |
| 2 | FIVIMART | 8-10 | 5-7 | 65% |
| 3 | CITIMART | 7-10 | 4-6 | 60% |
| 4 | INTIMEX | 6-8 | 4-6 | 75% |
| 5 | MAXIMART | 6-8 | 5-7 | 75% |

(Nguồn: Kết quả điều tra và phỏng vấn siêu thị)

Nghiên cứu chi tiết về các cấp độ của Vùng thị trường mà các siêu thị có được trong quá trình hoạt động trên cơ sở dữ liệu khách hàng mua sắm và quá trình phục vụ bán hàng theo thời gian có thể nhận biết sự hình thành các vùng thị trường theo các cấp độ khác nhau của từng mô hình siêu thị nghiên cứu, cụ thể các vùng thị trường trong tương quan với tỷ lệ phần trăm về khách hàng hoặc doanh số bán hàng của siêu thị, thể hiện trong bảng 4 sau đây:

Bảng 4: Các vùng thị trường đối với từng siêu thị trong quá trình hoạt động

| STT | SIÊU THỊ | Vùng thị trường thực tế | Các cấp vùng thị trường thực tế (%) | | |
|-----|-----------|-------------------------|-------------------------------------|--------|--------|
| | | | Vùng 1 | Vùng 2 | Vùng 3 |
| 1 | CO-OPMART | 6-8 | 3-4 | 4-6 | 6-8 |
| 2 | FIVIMART | 5-7 | 3-4 | 4-6 | 6-7 |
| 3 | CITIMART | 4-6 | 2-3 | 3-4 | 4-6 |
| 4 | INTIMEX | 4-6 | 2-3 | 3-4 | 4-6 |
| 5 | MAXIMART | 5-7 | 3-4 | 4-6 | 6-7 |

Ghi chú: + Vùng 1 cung cấp 50% khách hàng (hoặc 50% doanh số bán) của siêu thị
 + Vùng 2 cung cấp 30% khách hàng (hoặc 30% doanh số bán) của siêu thị
 + Vùng 3 cung cấp 20% khách hàng (hoặc 20% doanh số bán) của siêu thị

Tổng hợp về sự biến thiên vùng thị trường theo thời gian của các siêu thị thể hiện trong bảng 5, trên cơ sở phân tích tương quan về sự thay đổi phạm vi thị trường phục vụ của siêu thị trong 5 năm hoạt động.

Bảng 5: Sự biến thiên vùng thị trường theo thời gian của các siêu thị

| STT | SIÊU THỊ | Vùng thị trường thực tế | Vùng thị trường biến thiên theo thời gian | | |
|-----|-----------|-------------------------|-------------------------------------------|-------|-------|
| | | | Năm 1 | Năm 3 | Năm 5 |
| 1 | CO-OPMART | 6-8 | -10% | +5% | - |
| 2 | FIVIMART | 5-7 | -5% | +5% | - |
| 3 | CITIMART | 4-6 | -10% | +6% | - |
| 4 | INTIMEX | 4-6 | -7% | +5% | - |
| 5 | MAXIMART | 6-7 | -8% | +6% | - |

Như vậy, chính ranh giới thị trường địa lý như vậy ảnh hưởng trực tiếp đến quá trình thu hút khách và khả năng kinh doanh và bán hàng của siêu thị. Từ nghiên cứu này cho thấy rằng, các siêu thị không thể trông mong vào quá trình mở rộng thị trường bán hàng và thu hút khách hàng nếu không có những thay đổi lớn trong phương thức kinh doanh. Chính phạm vi thị trường mà các siêu thị phục vụ sẽ quyết định qui mô khách hàng tiềm năng cho siêu thị. Do đó, mọi nỗ lực trong kinh doanh và thu hút khách của siêu thị về nguyên tắc là gia tăng tỷ lệ thu hút khách hàng hiện có trong vùng đến với siêu thị, đồng thời gia tăng tỷ lệ khách hàng mua khi viếng thăm siêu thị.

3.2.3. Khách hàng của siêu thị

Yếu tố khách hàng của mô hình siêu thị nghiên cứu thể hiện ở qui mô và cơ cấu khách hàng của siêu thị, biến thiên về qui mô và chất lượng khách hàng, tần suất viếng thăm siêu thị và khả năng mua sắm của khách hàng tại các siêu thị. Trước tiên, biến thiên về qui mô khách hàng viếng thăm và thực hiện việc mua sắm tại siêu thị được thống kê và mô tả theo bảng 6 sau đây:

Bảng 6: Tổng hợp khách hàng viếng thăm và mua sắm tại siêu thị

| STT | Siêu thị | Số lượt KH viếng thăm bình quân ngày | | | Số lượt KH mua bình quân ngày | | |
|-----|-----------|--------------------------------------|-----------|------------|-------------------------------|-----------|------------|
| | | Cao nhất | Thấp nhất | Trung bình | Cao nhất | Thấp nhất | Trung bình |
| 1 | CO-OPMART | 2150 | 1160 | 1655 | 1750 | 600 | 1175 |
| 2 | FIVIMART | 1600 | 950 | 1275 | 950 | 550 | 750 |
| 3 | CITIMART | 1350 | 850 | 1100 | 880 | 560 | 720 |
| 4 | INTIMEX | 1100 | 600 | 850 | 750 | 480 | 615 |
| 5 | MAXIMART | 2400 | 1800 | 2100 | 1700 | 980 | 1340 |

(Nguồn: Báo cáo kinh doanh và điều tra phỏng vấn)

Nhận thấy rằng biến thiên về số khách hàng viếng thăm và mua sắm tại các siêu thị dao động lớn giữa các ngày trong tuần. Theo điều tra cho thấy, lượng khách tập trung đến các siêu thị nhiều nhất vào các ngày cuối tuần (thứ 6, 7 và chủ nhật) và thời điểm đông khách hàng nhất thường là buổi chiều từ 16h đến 20h tương ứng với giờ đóng cửa siêu thị.

Như vậy, qui mô khách hàng viếng thăm các siêu thị nghiên cứu chịu ảnh hưởng lớn bởi nhiều nhân tố, cụ thể như: qui mô của siêu thị, vị trí của siêu thị trong vùng thị trường so với các loại hình bán lẻ khác, chính sách quảng cáo và truyền thông và thói quen mua sắm của khách hàng.

Tương tác giữa qui mô và số lượng khách hàng viếng thăm các siêu thị nghiên cứu cho biết trong bảng 7 sau đây:

Bảng 7: Tương tác giữa qui mô và số lượng khách hàng viếng thăm

| STT | Siêu thị | Qui mô (diện tích, mét vuông) | Số khách viếng thăm cao nhất mỗi ngày | Tỷ lệ % phục vụ (tính trên mét vuông diện tích) |
|-----|-----------|-------------------------------|---------------------------------------|-------------------------------------------------|
| 1 | CO-OPMART | 8000 | 2150 | 26,8% |
| 2 | FIVIMART | 5000 | 1600 | 32,0% |
| 3 | CITIMART | 3000 | 1350 | 45,0% |
| 4 | INTIMEX | 2000 | 1100 | 55,0% |
| 5 | MAXIMART | 12000 | 2400 | 20,0% |

(Nguồn: Báo cáo kinh doanh và điều tra)

Công tác quan hệ khách hàng được các nhà quản lý siêu thị quan tâm đặc biệt, khi đi vào hoạt động, các siêu thị đều quan tâm phát triển “*chương trình khách hàng thường xuyên*” hoặc “*chương trình khách hàng thân thiết*”, nhằm mục đích tạo mối quan hệ bền chặt giữa siêu thị với các khách hàng trung thành thương hiệu của siêu thị, chia sẻ các quyền lợi trong suốt quá trình mua sắm và đó chính là “*chiêu*” quan trọng mà các siêu thị hiện nay đang hướng đến. Các kênh thông tin kết nối với khách hàng thành viên cũng được các siêu thị quan tâm và đầu tư thỏa đáng, cụ thể:

+ Kênh thông tin in ấn: là kênh phổ biến đối với đa số các siêu thị nghiên cứu triển khai thực hiện. Thông tin in ấn mang tính chất quảng cáo định kỳ về các ngành hàng và mặt hàng bán tại siêu thị với các chương trình khuyến mãi và xúc tiến bán hàng thật sự hấp dẫn. Nội dung và hình thức các phương tiện in ấn được đánh giá là hấp dẫn, thu hút người đọc, xem và có biểu hiện phản ứng nhất định

+ Kênh thông tin trên web và email gửi đến khách hàng nói chung và khách hàng thành viên nói riêng. Tuy nhiên, kênh thông tin này chưa được sự quan tâm nói chung của khách hàng do điều kiện sử dụng web và thư điện tử của đại bộ phận khách hàng còn hạn chế.

Theo thống kê, số lượng khách hàng thành viên của các siêu thị nghiên cứu thể hiện trong bảng 8 sau đây:

Bảng 8: Số lượng khách hàng thành viên của các siêu thị nghiên cứu

| STT | Siêu thị | Số lượng KH thành viên | Tỷ lệ % khách hàng thành viên mua hàng tại siêu thị | | |
|-----|-----------|------------------------|-----------------------------------------------------|--------|---------|
| | | | 1 tuần | 2 tuần | 1 tháng |
| 1 | CO-OPMART | 3150 | 25% | 32% | 40% |
| 2 | FIVIMART | 1980 | 18% | 25% | 38% |
| 3 | CITIMART | 1600 | 21% | 30% | 42% |
| 4 | INTIMEX | 1230 | 16% | 28% | 43% |
| 5 | MAXIMART | 2980 | 22% | 35% | 45% |

(Nguồn: Báo cáo kinh doanh và điều tra)

Như vậy, khách hàng thành viên tuy được phát triển mạnh, song hiệu ứng của việc quay lại mua sắm một cách thường xuyên trong các siêu thị nghiên cứu còn hạn chế. Điều này phần nào phản ánh hiệu ứng của “chương trình khách hàng thân thiết” mà các siêu thị đề xuất cũng như danh sách khách hàng thành viên chưa có chất lượng đối với hoạt động kinh doanh của siêu thị.

3.2.4. Về hạ tầng kinh doanh của các siêu thị

Với quan điểm và triết lý kinh doanh mà các siêu thị xác định là “tự chọn”, “tự phục vụ” và “mua sắm hiện đại” đòi hỏi hạ tầng kinh doanh phải đảm bảo thực thi. Các yếu tố cấu thành hạ tầng kinh doanh của các siêu thị nghiên cứu thông qua điều tra, khảo sát tại hiện trường cho phép rút ra các phân tích như sau:

+ Về hạ tầng kiến trúc xây dựng siêu thị

Hầu hết các siêu thị nghiên cứu đều có hạ tầng kiến trúc xây dựng tương đối kiên cố, một số siêu thị nằm ngay tầng trệt, độc lập tại một địa điểm, một số khác thì nằm ở tầng 2 gắn liền với trung tâm thương mại. Thống kê về diện tích riêng có của siêu thị thể hiện trong bảng 9 sau đây:

Bảng 9: Diện tích kinh doanh và hạ tầng kiến trúc của các siêu thị nghiên cứu

| STT | Siêu thị | Diện tích KD (m ²) | Đặc điểm hạ tầng kiến trúc kinh doanh |
|-----|-----------|--------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | CO-OPMART | 8000 | Hiện đại, cao cấp Âm thanh tốt, ánh sáng hài hòa, trang trí bên ngoài ấn tượng, bên trong bắt mắt |
| 2 | FIVIMART | 5000 | Tương đối hiện đại Âm thanh, ánh sáng vừa phải, trang trí bên ngoài bình thường, bên trong hấp dẫn, lôi cuốn |
| 3 | CITIMART | 3000 | Hiện đại, các đặc điểm hạ tầng kiến trúc kinh doanh tương đối sang trọng |
| 4 | INTIMEX | 1500 | Trung bình, điều kiện hạ tầng kinh doanh bình thường |
| 5 | MAXIMART | 10000 | Hiện đại, điều kiện kinh doanh tốt, sang trọng, hấp dẫn |

(Nguồn: Báo cáo kinh doanh và điều tra)

Như vậy, các siêu thị nghiên cứu có sự khác nhau tương đối về hạ tầng và kiến trúc kinh doanh cho mô hình siêu thị bán lẻ của mình. Thực tế cho thấy, các siêu thị được xây dựng với qui mô càng lớn bao nhiêu thì càng hiện đại trong kiến trúc và điều kiện kinh doanh bấy nhiêu. Mức độ hiện đại trong kiến trúc và xây dựng siêu thị bán lẻ trong nhóm các siêu thị nghiên cứu có lẽ đứng đầu là Maximart, kế đến là COOPMART, và các siêu thị khác.

Sự hiện đại của hạ tầng kinh doanh là yếu tố quan trọng thể hiện “sự văn minh, hiện đại” của siêu thị so với các loại hình bán lẻ khác, tạo môi trường mua sắm lịch sự và thoải mái cho khách hàng, đồng thời “tôn vinh” các hàng hóa trong kinh doanh của siêu thị. Nhưng cũng chính sự hiện đại này,

một mặt tạo nên không khí “phản cảm” cho đa số khách hàng là cư dân và hộ gia đình, có thói quen mua sắm ở các chợ bình thường, điều kiện kinh doanh giản đơn, đồng thời, ảnh hưởng đến chi phí kinh doanh và giá thành sản phẩm bán ra tại các siêu thị.

+ Về nội thất và các điều kiện kinh doanh bên trong siêu thị

Nội thất và các điều kiện kinh doanh bên trong siêu thị là yếu tố quan trọng cấu thành nên hạ tầng kinh doanh của siêu thị, góp phần tôn vinh hàng hóa kinh doanh và phục vụ khách hàng trong quá trình mua sắm. Thông qua khảo sát và điều tra trực tiếp tại các siêu thị nghiên cứu, nội thất và các điều kiện kinh doanh bên trong các siêu thị có thể được cập nhật trong bảng 10 sau đây.

Bảng 10: Nội thất và các điều kiện kinh doanh bên trong siêu thị

| STT | Siêu thị | Trang hoàng | Âm thanh và ánh sáng | Kệ trưng bày | Xe đẩy và giỏ hàng | Thông tin và biển báo |
|-----|-----------|-------------|----------------------|--------------|--------------------|-----------------------|
| 1 | CO-OPMART | Tốt | Tốt | Khá | Khá | Tốt |
| 2 | FIVIMART | Trung bình | Tốt | Tốt | Trung bình | Trung bình |
| 3 | CITIMART | Tốt | Tốt | Tốt | Trung bình | Trung bình |
| 4 | INTIMEX | Trung bình | Trung bình | Trung bình | - | Trung bình |
| 5 | MAXIMART | Tốt | Khá | Tốt | Tốt | Tốt |

(Nguồn: Báo cáo kinh doanh và điều tra)

Vấn đề có tầm quan trọng không kém ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng của các yếu tố hạ tầng và hiệu quả thu hút và phục vụ khách của các siêu thị là việc sử dụng không gian bên trong siêu thị - thể hiện thông qua việc bố trí không gian cho việc trưng bày hàng hóa và không gian dành cho khách hàng. Kết quả khảo sát các siêu thị nghiên cứu cho biết tình trạng sử dụng không gian bên trong các siêu thị nghiên cứu thể hiện trong bảng 11 sau đây:

Bảng 11: Tình trạng sử dụng không gian bên trong các siêu thị

| STT | Siêu thị | Năm đầu tiên | | Hiện tại | |
|-----|-----------|-----------------------|----------------------------|-----------------------|----------------------------|
| | | % diện tích trưng bày | % diện tích cho khách hàng | % diện tích trưng bày | % diện tích cho khách hàng |
| 1 | CO-OPMART | 70% | 30% | 78% | 22% |
| 2 | FIVIMART | 72% | 28% | 75% | 25% |
| 3 | CITIMART | 68% | 32% | 72% | 28% |
| 4 | INTIMEX | 72% | 28% | 80% | 20% |
| 5 | MAXIMART | 65% | 35% | 70% | 30% |

(Nguồn: Báo cáo kinh doanh và điều tra)

Ban đầu, các siêu thị đều dành không gian cho khách hàng (bao gồm lối đi, khoảng trống giữa các kệ hàng, các khu vực lối vào và ra các quầy thu ngân...) tương đối so với không gian trưng bày hàng hóa. Nhưng theo thời gian, không gian dành cho khách hàng có xu hướng giảm đi, thay vào đó là sự gia tăng về không gian trưng bày, cụ thể như việc bố trí các kệ trưng bày, các kệ trưng bày bao quanh các đầu kệ hiện có, một số khu vực để trống trước đây nay tăng cường kệ trưng bày. Điều này thể hiện mục đích gia tăng số lượng mặt hàng trưng bày tại siêu thị nhằm giảm chi phí tính trên từng mét vuông của siêu thị trong quá trình kinh doanh tính cho từng ngành hàng và mặt hàng kinh doanh.

3.2.5. Về hậu cần kinh doanh của các siêu thị

Chuỗi giá trị trong kinh doanh của siêu thị được tổng hợp phân tích từ thực tế kinh doanh của các siêu thị cho thấy rằng, các siêu thị đều thực hiện chức năng mua, dự trữ bảo quản và bán hàng tại địa điểm kinh doanh của siêu thị. Theo đánh giá của nhóm nghiên cứu trên cơ sở điều tra và phỏng vấn các lãnh đạo siêu thị thì các hoạt động chức năng của siêu thị thể hiện trong bảng 12.

+ Đối với các siêu thị độc lập riêng lẻ thì các hoạt động chức năng vận hành bên trong mỗi siêu thị và chỉ phục vụ cho quá trình kinh doanh và quản lý chỉ một siêu thị. Do đó, qui mô của bộ phận quản lý thực thi các hoạt động chức năng có phần hạn chế cả về nhân sự thực hiện lẫn mức độ triển khai các công việc trong quá trình thực hiện. Điều này không tốt cho sự vận hành của tổ chức, các định hướng chiến lược không được quan tâm thỏa đáng, các chương trình quản lý cũng sẽ không thật sự hiệu quả và nhiều khi tính kinh tế của quá trình quản lý không cao.

Bảng 12: Các hoạt động chức năng của các siêu thị nghiên cứu

| STT | Siêu thị | Các hoạt động chức năng | | | |
|-----|-----------|-------------------------|-----------------|-------------------------|-------------------|
| | | Lãnh đạo | Quản lý nhân sự | Nghiên cứu & Phát triển | Tài chính kế toán |
| 1 | CO-OPMART | Tập trung | Tập trung | Tập trung | Độc lập |
| 2 | FIVIMART | Tập trung | Tập trung | Tập trung | Độc lập |
| 3 | CITIMART | Độc lập | Độc lập | Độc lập | Độc lập |
| 4 | INTIMEX | Bán tập trung | Tập trung | Độc lập | Độc lập |
| 5 | MAXIMART | Độc lập | Độc lập | Độc lập | Độc lập |

(Nguồn: Báo cáo kinh doanh và điều tra)

+ Đối với các siêu thị phát triển theo chuỗi thì các hoạt động chức năng vận hành chung cho nhóm các siêu thị, tức là các hoạt động chức năng mang tính quản lý nêu trên được thu tóm và tập hợp về Hội sở. Do đó, các công việc mang tính chuyên môn hóa cao, lực lượng tổ chức các hoạt động có điều kiện trao dồi chuyên môn và đầu tư thỏa đáng cho quá trình quản lý. Vì thế, các tri thức của quản trị kinh doanh được khai thác triệt để trong quá trình quản lý và vận hành tổ chức. Các hiệu ứng của quá trình quản lý cũng vì thế mà phát huy tác dụng.

Theo điều tra nghiên cứu thực tế tại các siêu thị độc lập, có thể rút ra các nhận xét quan trọng như sau:

+ Tổ chức nhân sự cho các hoạt động chức năng rất đơn giản, tương ứng từng ngành hàng có 01 ứng viên phụ trách và điều hành toàn bộ các hoạt động chức năng của ngành hàng. Công việc của ứng viên đảm nhận trở nên quá tải, suốt ngày chạy xô với các công việc thường nhật, gần như không còn thời gian để cải thiện công tác quản trị trong phân hành mà ứng viên đảm nhận.

+ Các hoạt động vận hành chưa có sự phối hợp chặt chẽ nhau trong quá trình thực hiện do chuyên môn hóa về nhân sự, do sự quá tải về số lượng các quan hệ giao dịch trong quá trình hoạt động.

+ Chất lượng các hoạt động vận hành rất khó đánh giá, do không có sự chia sẻ, sự trao đổi và không có tiêu chí đánh giá.

Nhìn chung, các hoạt động vận hành của công tác hậu cần trong kinh doanh các siêu thị độc lập chưa thể hiện sự khác biệt so với các hình thức kinh doanh bán lẻ khác, về cơ bản chỉ giải quyết các sự việc phát sinh trong quá trình kinh doanh, chưa khai thác các quy luật về lợi thế so sánh của kinh doanh quy mô lớn.

Đối với các siêu thị hoạt động theo chuỗi thì quá trình hình thành và phát triển chuỗi siêu thị đã đưa đến sự thay đổi lớn trong các hoạt động vận hành của công tác hậu cần. Cụ thể như:

+ Việc tích hợp các chức năng cơ bản trong kinh doanh nhằm hình thành “tổ chức” chuyên môn hóa trong thực hiện chức năng và hỗ trợ cho các siêu thị thành viên trong toàn bộ hệ thống. Cụ thể các chức năng như: mua tập trung, phân phối cho cả hệ thống, quảng cáo và truyền thông chung, khuyến mãi chung trên toàn hệ thống...

+ Việc ứng dụng các tiến bộ kỹ thuật cho phép kết nối các siêu thị thành viên và quản lý điều hành toàn bộ hệ thống qua mạng, tiết giảm nhiều chi phí kinh doanh đáng kể cho các siêu thị thành

viên, đồng thời tạo điều kiện cho các siêu thị thành viên tập trung nguồn lực vào quá trình bán hàng và chăm sóc khách hàng.

+ Khai thác lợi thế theo qui mô nhờ sự tích hợp và nhóm gộp các chức năng riêng lẻ và phát triển hoạt động trên qui mô lớn. Điều này cho phép tiết giảm nhiều chi phí trong quá trình kinh doanh cũng như nâng cao năng lực đàm phán và mua hàng từ các nhà sản xuất.

Theo kết quả nghiên cứu tại 2 chuỗi siêu thị, quá trình tích hợp các hoạt động vận hành nói riêng và hoạt động chức năng nói chung diễn ra mạnh mẽ trong quá trình hình thành và phát triển chuỗi siêu thị. Bảng 13 minh họa quá trình chuyển đổi và tích hợp các chức năng của các siêu thị nghiên cứu.

Bảng 13: Các hoạt động vận hành trong các siêu thị nghiên cứu

| STT | Siêu thị | Các hoạt động vận hành | | | | |
|-----|-----------|------------------------|--------------|------------------------|-------------------|---------|
| | | Mua hàng | Vận chuyển | Dự trữ và SX bên trong | Marketing và bán | Dịch vụ |
| 1 | CO-OPMART | Tích hợp | Tự thực hiện | Kết hợp | Kết hợp + độc lập | Độc lập |
| 2 | FIVIMART | Tích hợp | Tự thực hiện | Kết hợp | Kết hợp + độc lập | Độc lập |
| 3 | CITIMART | Độc lập | Thuê ngoài | Độc lập | Độc lập | Độc lập |
| 4 | INTIMEX | Bán tích hợp | Thuê ngoài | Bán kết hợp | Độc lập | Độc lập |
| 5 | MAXIMART | Độc lập | Thuê ngoài | Độc lập | Độc lập | Độc lập |

(Nguồn: Báo cáo kinh doanh và điều tra)

Công tác hậu cần của các siêu thị mang tính phức tạp hơn nhiều so với các loại hình bán lẻ thông thường trên tất cả các hoạt động vận hành. Nghiên cứu chi tiết bên trong các siêu thị cho phép xem xét các khía cạnh như: công tác mua hàng và quan hệ với các nhà cung cấp, công tác dự trữ và sản xuất bên trong, công tác phát triển thương hiệu nhà phân phối, công tác quảng cáo và truyền thông, công tác hoạch định chính sách bán hàng và cung cấp dịch vụ. Chúng ta sẽ lần lượt phân tích các khía cạnh nêu trên

• Công tác mua hàng và quan hệ với các nhà cung cấp

Công tác mua hàng và quan hệ với các nhà cung cấp có tầm quan trọng đặc biệt trong kinh doanh siêu thị, ảnh hưởng lớn đến giá cả hàng hóa mua vào, cung ứng hàng hóa tại siêu thị và cải thiện vị thế của siêu thị trong cạnh tranh với các loại hình bán lẻ khác. Kết quả nghiên cứu tại các siêu thị cho thấy thực chất công tác mua hàng và quan hệ với các nhà cung cấp thể hiện ở bảng 14 sau đây.

Bảng 14: Thực trạng công tác mua hàng và quan hệ với các nhà cung cấp

| STT | Siêu thị | Tổ chức mua hàng | Bản chất mua hàng | | Số lượng NCC quan hệ | Hỗ trợ từ NCC trong quá trình mua |
|-----|-----------|------------------|-------------------|-----------|----------------------|-----------------------------------|
| | | | Trực tiếp | Gián tiếp | | |
| 1 | CO-OPMART | Tích hợp | 90% | 10% | 950 | Cao |
| 2 | FIVIMART | Tích hợp | 85% | 15% | 760 | Trung bình |
| 3 | CITIMART | Độc lập | 75% | 25% | 460 | Thấp |
| 4 | INTIMEX | Bán tích hợp | 65% | 35% | 560 | Thấp |
| 5 | MAXIMART | Độc lập | 85% | 15% | 680 | Thấp |

(Nguồn: Báo cáo kinh doanh và điều tra)

Như vậy, các chuỗi siêu thị vừa có được quyền mua hàng trực tiếp từ các nhà cung cấp, vừa phát triển quan hệ mua hàng với số lượng nhà cung cấp lớn và có được sự hỗ trợ lớn của các nhà cung cấp đã cho phép các chuỗi siêu thị có nhiều lợi thế cạnh tranh trong kinh doanh và cung cấp nhiều ưu đãi cho khách hàng, bồi hoàn vào các chi phí trong quá trình kinh doanh. Ngược lại, các siêu thị độc lập ít tranh thủ được từ các nhà cung cấp vì do quan hệ gián tiếp là chủ yếu, số lượng nhà cung cấp

quan hệ chưa nhiều và quan trọng hơn cả là giá mua của đại bộ phận hàng hóa ngang bằng với các loại hình bán lẻ khác.

3.2.6. Về đội ngũ làm việc tại siêu thị

Yếu tố lao động góp phần quan trọng trong tổ chức, quản lý và triển khai kinh doanh các siêu thị. Tùy thuộc vào đặc điểm hoạt động của siêu thị mà vấn đề đội ngũ được tổ chức và thực hiện các công việc kinh doanh khác nhau.

• **Đối với các siêu thị độc lập:** Các siêu thị độc lập phải tổ chức bộ máy và đội ngũ nhằm thực hiện toàn bộ các chức năng và hoạt động cho phép siêu thị hoạt động bình thường. Ngoài các chức năng cơ bản mà các siêu thị phải tổ chức nhân sự cho phép vận hành, công tác tổ chức nhân sự chủ yếu tập trung vào các vị trí công việc như sau: tổ trưởng phụ trách ngành hàng; tổ kho; tổ marketing; tổ thu ngân; tổ bảo vệ; tổ kỹ thuật. Điều quan trọng là các nhân viên thực hiện việc tiếp xúc với khách hàng. Mặc dù là “siêu thị tự chọn và tự phục vụ”, song các nhân viên bán hàng, nhân viên tiếp xúc với khách hàng trở nên rất quan trọng, một mặt nhằm duy trì tình trạng hàng hóa trên các kệ hàng, mặt khác hướng dẫn khách hàng trong quá trình lựa chọn mua hàng.

• **Đối với các siêu thị tồn tại theo chuỗi:** Công tác tổ chức nhân sự cho hoạt động của siêu thị tập trung ở các phần hành công việc chính như: các tổ ngành hàng, tổ thu ngân, tổ kỹ thuật. Chức năng và nhiệm vụ các tổ về cơ bản như các siêu thị độc lập, chỉ riêng tổ ngành hàng không phải thực hiện các công việc có liên quan đến các nhà cung cấp. Vấn đề có tính đặc biệt là lực lượng nhân viên của siêu thị luôn thực hiện các nhiệm vụ để thu hút khách và bán hàng cũng như cung cấp dịch vụ cho khách hàng.

3.2.7. Đánh giá của khách hàng về hạ tầng kinh doanh của siêu thị

Kết quả phân tích đánh giá của khách hàng thể hiện trong bảng 15 sau đây:

Bảng 15: Tổng hợp đánh giá của khách hàng về hạ tầng và các yếu tố KD

| STT | Siêu thị | Không gian dành cho khách hàng | Kệ hàng và phương tiện vật chất | Công tác trưng bày | Hệ thống thông tin hướng dẫn | Công tác trang hoàng, quảng cáo | Hệ thống xe đẩy và giỏ hàng | Môi trường bên trong siêu thị |
|-----|-----------|--------------------------------|---------------------------------|--------------------|------------------------------|---------------------------------|-----------------------------|-------------------------------|
| 1 | CO-OPMART | Tốt | TB | TB | TB | TB | Khá | Tốt |
| 2 | FIVIMART | TB | TB | TB | TB | Khá | TB | Khá |
| 3 | CITIMART | khá | khá | Tốt | Tốt | Tốt | Khá | Khá |
| 4 | INTIMEX | khá | khá | khá | TB | TB | TB | TB |
| 5 | MAXIMART | Tốt | Tốt | Tốt | Tốt | Tốt | TB | Tốt |

(Nguồn: Báo cáo kinh doanh và điều tra)

Khách hàng quan tâm và đánh giá ở các yếu tố như: không gian dành cho khách hàng di chuyển và mua sắm, kệ hàng và phương tiện vật chất hỗ trợ, công tác trưng bày hàng hóa, hệ thống xe đẩy và giỏ mua hàng. Siêu thị Maximart được khách hàng ở đây đánh giá tốt trên hầu hết các phương diện, các siêu thị còn lại được khách hàng đánh giá ở mức trung bình và khá ở hầu hết các yếu tố.

3.2.8. Thu nhập của mô hình các siêu thị nghiên cứu

Trên cơ sở số liệu điều tra và cung cấp bởi các siêu thị nghiên cứu, doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ tại siêu thị được tập hợp theo nhiều tiêu thức khác nhau: doanh thu theo các ngành hàng, doanh thu.

+ Tình hình doanh thu bán hàng theo các ngành hàng tại siêu thị

Tùy thuộc vào mức độ đa dạng của các ngành hàng và cách thức bố trí hàng hóa tại siêu thị mà công tác bán hàng nói chung và hành vi mua hàng của khách hàng nói riêng được thực hiện. Mức

doanh thu bán hàng theo các ngành hàng của các siêu thị nghiên cứu thông qua số liệu thu thập thể hiện tỷ trọng của chúng trong toàn bộ doanh thu của siêu thị, minh họa trong bảng 16 sau đây:

Bảng 16: Tổng hợp tỷ lệ doanh thu bán hàng theo các ngành hàng

| STT | Siêu thị | Tỷ trọng các doanh thu theo các ngành hàng | | | | | | | |
|-----|-----------|--------------------------------------------|------------|---------------|----------------|-------------|---------------|---------|---------------|
| | | Mỹ phẩm | Thời trang | Thực phẩm khô | Công nghệ phẩm | TP chế biến | T.tinh gồm sứ | Đồ uống | Hàng gia dụng |
| 1 | CO-OPMART | 20% | 15% | 12% | 17% | 11% | 6% | 9% | 10% |
| 2 | FIVIMART | 15% | 15% | 10% | 20% | 15% | - | 12% | 13% |
| 3 | CITIMART | 28% | - | 20% | 24% | - | - | 16% | 12% |
| 4 | INTIMEX | 18% | 12% | 10% | 15% | 8% | 7% | 16% | 14% |
| 5 | MAXIMART | 24% | 16% | 10% | 10% | - | 20% | 14% | 6% |

(Nguồn: Báo cáo kinh doanh và điều tra)

+ Doanh thu của các siêu thị theo các loại hình dịch vụ

Hoạt động của siêu thị rất đa dạng để tạo nên doanh thu, bao gồm doanh thu bán hàng, doanh thu cung cấp dịch vụ, doanh thu cho thuê mặt bằng và kệ hàng trưng bày, doanh thu hợp tác kinh doanh với các đối tác. Kết quả thu thập từ các siêu thị nghiên cứu thể hiện ở bảng 17 sau đây:

Bảng 17: Tổng hợp tỷ lệ doanh thu của siêu thị theo các dịch vụ

| STT | Siêu thị | Doanh thu của siêu thị theo các dịch vụ | | | |
|-----|-----------|-----------------------------------------|---------|----------|---------|
| | | Bán hàng | Dịch vụ | Cho thuê | Hợp tác |
| 1 | CO-OPMART | 90% | 2% | 5% | 3% |
| 2 | FIVIMART | 92% | 2% | 3% | 3% |
| 3 | CITIMART | 95% | 3% | 2% | - |
| 4 | INTIMEX | 98% | 2% | - | - |
| 5 | MAXIMART | 85% | 5% | 5% | 5% |

(Nguồn: Báo cáo kinh doanh và điều tra)

+ Doanh thu theo các nhân tố ảnh hưởng

Kết quả phân tích các yếu tố tại các siêu thị nghiên cứu cho biết tình hình doanh thu theo các nhân tố ảnh hưởng chủ yếu như qui mô khách hàng đến mua sắm tại siêu thị và trị giá hóa đơn xuất bán cho khách hàng, kết quả bán hàng theo các nhân tố thể hiện trong bảng 18. Trị giá hóa đơn bình quân mà khách hàng thực hiện việc mua tại các siêu thị nghiên cứu dao động từ 230 nghìn đồng đến 425 nghìn đồng. Siêu thị có mức trị giá hóa đơn cao là Coopmart và siêu thị có mức trị giá hóa đơn thấp nhất là Intimex.

Bảng 18: Tình hình doanh thu theo các nhân tố ảnh hưởng

| STT | Siêu thị | Doanh thu và các nhân tố ảnh hưởng | | |
|-----|-----------|------------------------------------|---------------------------------|--------------------------------|
| | | Doanh thu BQ/ngày (triệu đồng) | Số lượng khách hàng mua BQ/ngày | Trị giá hóa đơn xuất bán BQ/KH |
| 1 | CO-OPMART | 456 | 1075 | 425.000 |
| 2 | FIVIMART | 224 | 650 | 345.000 |
| 3 | CITIMART | 230 | 720 | 320.000 |
| 4 | INTIMEX | 94 | 410 | 230.000 |
| 5 | MAXIMART | 450 | 1140 | 395.000 |

(Nguồn: Báo cáo kinh doanh và điều tra)

Nhìn chung, doanh thu bán hàng của các siêu thị bình quân mỗi ngày biến thiên theo số lượng khách hàng mua và trị giá hóa đơn mua hàng của khách hàng. Số lượng khách hàng mua phụ thuộc vào số lượng khách hàng thu hút viếng thăm – mà khách hàng viếng thăm phụ thuộc vào mức độ cạnh tranh thu hút khách của siêu thị so với các đối thủ, và chính sách kinh doanh của siêu thị. Ngược lại, trị giá hóa đơn mua của khách hàng phụ thuộc nhiều vào khả năng chi trả khi mua sắm, chính sách của siêu thị: về phổ hàng, về giá cả, về các chương trình xúc tiến, nhu cầu mua sắm của khách hàng dành cho siêu thị (khách hàng có thể mua sắm tại các cơ sở bán lẻ khác các loại hàng hóa khác nhau).

3.2.9. Các chính sách thu hút khách của các siêu thị

Trên cơ sở phối hợp với các nhà sản xuất, tổ chức theo sự kiện đặc biệt của địa phương hoặc của siêu thị, hình thành “văn hóa” xúc tiến mạnh mẽ tại các siêu thị, tạo sức hấp dẫn và thu hút khách hàng. Bảng 19 sau đây minh họa tổng hợp các chương trình khuyến mãi của các siêu thị nghiên cứu:

Bảng 19: Tình hình thực hiện các chương trình khuyến mãi tại các siêu thị

| STT | Siêu thị | Số CT khuyến mãi BQ năm | Ngân sách đầu tư BQ cho một CT ¹ | % gia tăng lượng KH viếng thăm ² | % gia tăng số hóa đơn xuất bán ³ | % gia tăng số lượng bán các hàng hóa ⁴ | % gia tăng doanh số bán hàng ⁵ |
|-----|-----------|-------------------------|---------------------------------------------|---------------------------------------------|---------------------------------------------|---------------------------------------------------|-------------------------------------------|
| 1 | CO-OPMART | 10 | 400 triệu | 120% | 150% | 250% | 210% |
| 2 | FIVIMART | 8 | 500 triệu | 90% | 100% | 180% | 150% |
| 3 | CITIMART | 6 | 300 triệu | 100% | 130% | 160% | 120% |
| 4 | INTIMEX | 5 | 150 triệu | 70% | 90% | 150% | 110% |
| 5 | MAXIMART | 8 | 600 triệu | 110% | 150% | 210% | 180% |

(Nguồn: Báo cáo kinh doanh và điều tra)

Mức độ đa dạng của các chương trình khuyến mãi cũng được các siêu thị nghiên cứu và triển khai trong thực tế. Từ việc thực thi giảm giá cực mạnh đa số các ngành hàng và mặt hàng kinh doanh đến việc tham gia thực hiện các chương trình bốc thăm trúng thưởng và tổ chức các tuần lễ (tháng) bán hàng Việt Nam chất lượng cao..., các siêu thị nghiên cứu đã và đang trở thành lực lượng bán lẻ hiện đại gây ảnh hưởng lớn trong cộng đồng và trong thị trường bán lẻ cả nước. Theo kết quả nghiên cứu tại các siêu thị, mức độ đa dạng các chương trình khuyến mãi được tổng hợp xoay quanh các chủ đề chính yếu như: Chương trình “tri ân khách hàng” nhân sự kiện mừng sinh nhật của siêu thị; Chương trình “Người Việt Nam dùng hàng Việt Nam”; Chương trình các ngày lễ lớn như: Valentine, giải phóng đất nước, quốc tế phụ nữ...

Các chương trình nêu trên đều nhấn mạnh đến yếu tố “giảm giá”, “tặng quà”, “bốc thăm trúng thưởng”, nhằm tạo sức hút về phương diện giảm giá đồng loạt hoặc cục bộ một số ngành hàng tại siêu thị. Khi thực hiện sự giảm giá, gần như giá cả hàng hóa của siêu thị trở nên “rẻ hơn” so với các cửa hàng truyền thống. Để thực hiện các chương trình như vậy, một mặt đòi hỏi phải có sự chuẩn bị rất công phu, từ việc tổ chức chương trình, kêu gọi các nhà sản xuất tham gia, hoạch định chính sách kinh doanh, dự trù ngân sách thực hiện – một khoản chi phí lớn trong kinh doanh của các siêu thị, mặt khác đòi hỏi phải có sự phối tác lớn từ các nhà sản xuất, cụ thể như: giảm giá hàng hóa bán ra, ngân sách quà tặng riêng hoặc kèm theo sản phẩm, đầu tư quảng cáo và truyền thông.

3.3. Cạnh tranh trong kinh doanh bán lẻ

Kết quả nghiên cứu đánh giá tình hình cạnh tranh của các lực lượng kinh doanh bán lẻ dựa trên

¹ Chi phí quảng cáo, truyền thông, quà tặng, giải thưởng... tính bình quân cho mỗi chương trình tại một siêu thị

² Tính bình quân một ngày trong thời gian thực hiện chương trình khuyến mãi

³ Tính bình quân một ngày trong thời gian thực hiện chương trình khuyến mãi

⁴ Tính bình quân một ngày trong thời gian thực hiện chương trình khuyến mãi, đối với các hàng hóa khuyến mãi

⁵ Tính bình quân một ngày trong thời gian thực hiện chương trình khuyến mãi

sự định vị của các chủ thể kinh doanh về các **nhân tố chủ chốt quyết định thành công của các tổ chức trong ngành kinh doanh bán lẻ**, hay nói cách khác là sự thiết lập hệ thống hạ tầng kinh doanh nhằm cung cấp các giá trị kinh tế gia tăng cho khách hàng. Các nhân tố chủ chốt quyết định thành công theo nghiên cứu đánh giá của nhiều tác giả khác nhau, bao gồm: *chất lượng đội ngũ nhân viên, hệ thống thông tin quản lý, doanh số bán/m², tổ chức quá trình nhập liệu, mức độ đa dạng của phổ hàng, tốc độ quay vòng hàng tồn kho, hệ thống giao hàng và chuyển hàng, quan hệ với các nhà cung cấp*,

Như vậy, thông qua phân tích đánh giá lực lượng cạnh tranh với các nhân tố chủ chốt quyết định thành công, cho phép nhận biết những khiếm khuyết và đặc điểm nổi bật của các hệ thống kinh doanh và cạnh tranh trên thị trường bán lẻ quốc gia, nhận diện ưu nhược điểm của từng loại hình trong tương quan với các loại hình trên thị trường. Giải pháp kinh doanh của mỗi loại hình và năng lực cạnh tranh của mỗi loại hình phụ thuộc lớn vào sự hoàn thiện các nhân tố chủ chốt thành công một cách trực tiếp, tức là **hoàn thiện mô hình kinh doanh một cách gián tiếp trong tương lai**.

Nhìn chung, các siêu thị bán lẻ có sự vượt trội so với các loại hình bán lẻ khác nhiều yếu tố quyết định thành công trong kinh doanh, cụ thể như: hệ thống thông tin quản lý, tổ chức quá trình mua hàng và nhập liệu, mức độ đa dạng của phổ hàng, mối quan hệ với các nhà sản xuất, công tác truyền thông và quảng bá và giá trị gia tăng cho khách hàng. Tuy nhiên, các nhân tố chủ chốt quyết định thành công nêu trên gần như chưa được liên kết chặt chẽ và chưa thực sự hấp dẫn khách hàng, khi mà đại đa số khách hàng đều có thói quen mua sắm tại các địa điểm thuộc các loại hình kinh doanh bán lẻ truyền thống.

| | Hệ thống chợ | Cửa hàng bách hóa | Cửa hàng chuyên doanh | Trung tâm thương mại | Siêu thị | |
|----------------------------------|--------------|-------------------|-----------------------|----------------------|----------|--------------|
| Yếu tố Giá cả | * | * | * | + | - | |
| Yếu tố chất lượng hàng hóa | - | * | * | + | * | |
| Mức độ đa dạng mặt hàng | + | - | - | * | * | * Tốt |
| Tính sẵn sàng của món hàng | + | - | - | + | * | + Trung bình |
| Uy tín các nhãn hiệu hàng hóa | - | + | * | + | * | - Yếu |
| Dịch vụ chuyển hàng | - | + | + | + | * | |
| Dịch vụ khách hàng | - | * | * | + | * | |
| Tính thuận tiện cho việc mua sắm | * | * | + | + | + | |
| Sự bày trí hàng hóa | - | + | * | + | * | |
| Qui hoạch không gian bán hàng | - | - | + | + | * | |
| Mức độ hấp dẫn của điểm bán | + | + | + | * | * | |

Sơ đồ 1: Lực lượng cạnh tranh với các tiêu thức mua hàng của khách hàng

| | Hệ thống chợ | Cửa hàng bách hóa | Cửa hàng chuyên doanh | Trung tâm thương mại | Siêu thị | |
|-----------------------------------|--------------|-------------------|-----------------------|----------------------|----------|--------------|
| Chất lượng đội ngũ nhân viên | - | - | * | + | + | |
| Hệ thống thông tin quản lý | - | - | + | - | * | |
| Doanh số bán trên m ² | * | * | * | + | - | * Tốt |
| Tổ chức quá trình nhập liệu | - | + | + | + | * | + Trung bình |
| Mức độ đa dạng của phổ hàng | * | + | - | * | * | - Yếu |
| Tốc độ quay vòng hàng tồn kho | * | * | * | + | + | |
| Hệ thống giao hàng và chuyển hàng | + | + | * | - | - | |
| Quan hệ với các nhà cung cấp | + | + | * | + | * | |
| Công tác truyền thông và quảng bá | - | - | + | + | * | |
| Uy tín của thương hiệu | - | + | * | + | + | |
| Giá trị gia tăng cho khách hàng | + | + | * | - | + | |

Sơ đồ 2: Lực lượng cạnh tranh với các nhân tố quyết định thành công

4. Hàm ý chính sách từ kết quả nghiên cứu

Từ thực tế nghiên cứu, vấn đề mô hình siêu thị bán lẻ trong bối cảnh phát triển thương mại ở nước ta cần thiết phải có những cải thiện nhằm nâng cao khả năng kinh doanh và đáp ứng nhu cầu, cạnh tranh tốt hơn so với các loại hình bán lẻ khác, và đặc biệt tiếp tục khẳng định vị trí mô hình siêu thị bán lẻ hiện đại trong ngành công nghiệp phân phối.

- Yếu tố hàng hóa và dịch vụ có vị trí quyết định đối với siêu thị bán lẻ, cần thiết phải đa dạng hơn nữa các ngành hàng và mặt hàng, lựa chọn phổ hàng hóa và dịch vụ có tính đặc trưng phù hợp với nhu cầu mua sắm của khách hàng, phát triển những hàng hóa mang thương hiệu nhà phân phối, thương hiệu riêng của siêu thị thay thế cho các hàng hóa truyền thống của các nhà sản xuất có giá cao và cạnh tranh mạnh, phát triển các hàng hóa sơ chế, chế biến sẵn, phát triển các dịch vụ bán hàng trực tuyến, dịch vụ giao hàng theo địa chỉ khách hàng...

- Yếu tố thị trường và khách hàng của siêu thị cần có sự kết nối chặt chẽ với yếu tố hàng hóa và dịch vụ, đồng thời là cơ sở để phát triển phổ hàng hóa và dịch vụ cho siêu thị. Phạm vi thị trường cho mỗi siêu thị đang có xu hướng rút ngắn bởi nhiều lý do, do đó mỗi siêu thị cần khai thác theo chiều sâu không gian thị trường mà siêu thị có thể phục vụ. Chú trọng nghiên cứu tìm kiếm khách hàng mới trong không gian thị trường hiện có, phục vụ tốt hơn khách hàng thành viên của siêu thị bằng việc cung cấp hàng hóa chất lượng, đa dạng mẫu mã và có giá rẻ.

- Yếu tố hạ tầng và hậu cần kinh doanh của siêu thị cũng cần nghiên cứu cải tiến sao cho một mặt tạo không gian thân thiện với khách hàng, các phương tiện vật chất cũng cần đổi mới để có thể hỗ trợ trưng bày và phục vụ mua sắm tốt hơn cho khách hàng, qui trình tổ chức kinh doanh cũng cần hoàn thiện để giảm thiểu chi phí kinh doanh với mục tiêu cung cấp hàng hóa và dịch vụ với giá rẻ.

- Yếu tố cạnh tranh trong kinh doanh cũng cần quan tâm và có những chính sách hiệu quả hơn cho cạnh tranh, đặc biệt chú trọng các yếu tố cấu thành năng lực và quyết định thành công trong ngành kinh doanh bán lẻ, các siêu thị bán lẻ cần nâng cao hơn nữa năng lực không chỉ trong đội ngũ nhân viên, các nhà quản lý mà còn kiến toàn hệ thống các yếu tố của hàng hóa, chính sách kinh doanh để thu hút khách hàng.

- Yếu tố khuyến mãi và chính sách thu hút khách hàng của các siêu thị cũng cần có sự quan tâm đặc biệt. Các siêu thị cần đẩy mạnh các chương trình bán hàng khuyến mãi theo các chủ đề khác nhau liên tục trong năm, có chính sách mạnh hơn đối với khách hàng thành viên để tăng khả năng thu hút và duy trì lòng trung thành của khách hàng.

5. Kết luận

Siêu thị bán lẻ là hình thức kinh doanh bán lẻ hiện đại hiện hữu tất yếu trong ngành công nghiệp phân phối. Sự hiện diện của hệ thống các siêu thị bán lẻ đã và đang phát triển mạnh ở nước ta, đóng góp lớn vào quá trình phân phối và bán lẻ hàng hóa cho cư dân, thỏa mãn nhu cầu của đại bộ phận cư dân trong thị trường. Để tiếp tục khẳng định vị trí và vai trò của mình, đòi hỏi các siêu thị bán lẻ phải không ngừng kiến toàn mô hình kinh doanh, đổi mới và hoàn thiện liên tục các yếu tố của mô hình kinh doanh, nhằm làm cho mô hình kinh doanh siêu thị bán lẻ có những đặc trưng riêng, phù hợp với văn hóa và thói quen mua sắm của khách hàng, thu hút nhiều khách hàng đến mua sắm và khẳng định sự tồn tại tất yếu của siêu thị trong hệ thống ngành công nghiệp phân phối bán lẻ của nước ta.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. AFP (2006) Vietnam, rise of supermarkets sparks global competition, Agence France Presse, 21 May.
2. Allaire, Yvan & Mihaela Firsirotu, (2004), *Strategies et moteurs de performance*, Montreal: Cheneliere/McGraw-Hill.
3. Bhatnagar, A. & Brian. T.R., (2004), «A model of retail format competition for non-durable goods», *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 21, No. 3/4, p. 39-59.
4. Carlo Pestana Barros, (2005), «Efficiency in Hypermarket Retailing: A Astochastic Frontier Model», *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 15, No.2, pp. 171-189.
5. Dries L., Thomas R. & Johan F.M., (2004), «The rapid rise of supermarkets central and eastern europe: implications for the agrifood sector and rural development», *Development Policy Review*, Vol. 22, No. 5, pp. 525-556.
6. Hagen J. M., (2002), «Causes and consequences of food retailing innovation in developing countries: supermarkets in Vietnam», *Working paper presented at the Annual Meetings of the Western Coordinating Commitee*, Las Vegas, Nevada, 2002.
7. Maruyama, M. & Trung, L. V., (2007), ”Traditional Bazaar or supermarkets: A probit Analysis of Affluent Consumer Perceptions in Hanoi”, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 17, No. 3, pp. 233-252.
8. Yves Pineur, (2002), *Business Models for business: concepts, characteristics and tendances*, 5th Annual International Conference on Competence-Based Management, Helsinki, June 10-14.
9. Siêu thị Việt Nam đang cần nhạc trưởng, Báo điện tử VNECONOMY, ngày 17/4/2008. <http://vneconomy.vn/60480P0C19/sieu-thi-viet-nam-dang-can-nhac-truong.htm>

HÀNH VI KHÁCH HÀNG TRONG LĨNH VỰC BÁN LẺ TRỰC TUYẾN: NGHIÊN CỨU THỰC NGHIỆM TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

CONSUMER BEHAVIOR IN THE ONLINE RETAIL IN HO CHI MINH CITY

Trần Thùy Nhung

Đại học Luật Tp. Hồ Chí Minh

Email: thuynhung.tr@gmail.com / ttnhung@hcmulaw.edu.vn

Tóm tắt

Trong bối cảnh công nghiệp 4.0, tốc độ phát triển và cải tiến công nghệ tăng vọt đã kéo theo sự thay đổi liên tục xu hướng tiêu dùng của khách hàng, làm đa dạng hơn hành vi mua cũng như kỳ vọng của khách hàng đối với sản phẩm và dịch vụ. Điều này đã thúc đẩy doanh nghiệp không ngừng đổi mới sản phẩm, đặc biệt là lớp sản phẩm bổ sung về phân phối và hậu mãi. Hơn nữa, việc sử dụng Internet ngày càng tăng ở Việt Nam đã tạo động lực và triển vọng phát triển cho thương mại điện tử, làm phong phú thêm nhận thức của khách hàng về tiếp thị và tiềm năng cá nhân hóa tiêu dùng. Tham luận tập trung phân tích các ảnh hưởng của môi trường và nhận thức đến hành vi mua trực tuyến của khách hàng, đặc biệt là giới trẻ. Dựa trên sự phân hóa của nhân khẩu học, các yếu tố tác động đến bán lẻ trực tuyến ở Việt Nam được xem xét gồm: thương hiệu, xu hướng đám đông, nhận thức cá nhân về mức độ thỏa mãn. Mô hình giả thuyết được đề xuất dựa trên lý thuyết về hành vi có kế hoạch, loại bỏ tính vô thức và tiền nhận thức của hành vi. Theo đó, nhận thức cá nhân với ba khía cạnh rủi ro, hữu dụng và thương hiệu là tác nhân chính của việc tái lập hành vi mua của khách hàng trực tuyến. Các khuyến nghị được trình bày trong nghiên cứu này có thể hỗ trợ doanh nghiệp thương mại điện tử hoạch định chiến lược tiếp thị, giới hạn các nhân tố tiêu cực có thể xảy ra trong quy trình ra quyết định mua của khách hàng. Từ đó gián tiếp thúc đẩy sự phát triển của lĩnh vực bán lẻ trực tuyến nói riêng và thương mại điện tử, phân phối nói chung ở Việt Nam.

Từ khóa: bán lẻ trực tuyến, hành vi mua, quy trình nhận thức, thương mại điện tử...

Abstract

In the Industry 4.0, the rapid growth of technology development and innovation has led to a continuous change in consumption trends, diversifying buying behavior and customer expectations for products and services. This has motivated businesses to constantly innovate products, especially the additional product class of distribution and after-sales. Moreover, the increasing use of the Internet in Vietnam has created motivation and growth prospects for e-commerce, enriching customer awareness about marketing and the potential to personalize consumption. The article focused on analyzing the effects of environment and awareness on online buying behavior of customers, especially young people. Based on the demographic divide, the factors affecting online retail in Vietnam are considered: brand, crowd trends, and personal awareness of satisfaction level. The proposed hypothesis model is based on the theory of planned behavior, eliminating the unconscious and pre-cognitive behavior. Accordingly, personal awareness with three aspects of risk, usefulness and brand are the main factors of online re-purchasing customers. The recommendations presented in this article can help e-commerce businesses plan marketing strategies, limiting the negative factors that can occur in the buying decision process of customers. Since then, indirectly promote the development of online retail in particular and e-commerce, distribution in general in Vietnam.

Keywords: online selling, buying behavior, awareness process, e-commerce...

1. Giới thiệu

Trước sự thay đổi mạnh mẽ của công nghệ, hầu hết các chiến lược tiếp thị phải được điều chỉnh để bắt kịp với những biến động liên tục trong xu hướng tiêu dùng nói chung và hành vi mua hàng nói riêng. Theo thống kê do OmnicoreAgency.com cung cấp, ngân sách tiếp thị kỹ thuật số đã tăng hơn 50% trong năm 2017, với phương tiện truyền thông xã hội chiếm 58% ngân sách, tương đương với một nửa dân số thế giới (3,03 tỷ người) trên một số loại phương tiện truyền thông xã hội. Trong đó, tiếp thị nội dung đứng ở vị trí thứ ba trong các doanh nghiệp B2B, chỉ sau xây dựng thương hiệu và

tham gia truyền thông xã hội. Hơn nữa, tỷ lệ phụ nữ sử dụng phương tiện truyền thông xã hội trước khi quyết định mua hàng chiếm đến 68%. Mặt khác, khoảng 2/3 các công ty có hơn 100 nhân viên đều sử dụng Twitter như một phần của hoạt động tiếp thị. Cuộc khảo sát hành vi mua sắm trực tuyến và phản ứng của họ trong quy trình ra quyết định mua được thực hiện trên 5.000 người Mỹ của UPS gần đây cho thấy ngày càng có nhiều người bị ảnh hưởng bởi các kênh mua sắm trực tuyến. Nghiên cứu cũng cho thấy 45% người mua hàng trực tuyến rất hào hứng với việc tìm kiếm các giao dịch giá rẻ tại cửa hàng truyền thống, vì vậy kênh bán lẻ này vẫn đóng một vai trò quan trọng trong hệ thống phân phối. Theo UPS, vận chuyển miễn phí là điều kiện tiên quyết cho hoạt động cạnh tranh giữa các nhà bán lẻ trực tuyến. Khoảng 3/4 những người tham gia nghiên cứu nói rằng đây là yếu tố khiến họ hài lòng nhất. Báo cáo cũng cung cấp những thông tin về các công nghệ đang được ứng dụng để quảng bá, như 77% người tiêu dùng sử dụng điện thoại thông minh để tìm hiểu về thông tin sản phẩm, mua hàng và thanh toán. Điều này cho thấy công nghệ kỹ thuật số đã có những thay đổi nhất định theo chiều hướng thúc đẩy, tạo điều kiện cho các công ty tiếp cận khách hàng dễ dàng hơn, kích thích động lực mua hàng của họ và tạo ra lợi thế cạnh tranh dựa trên sự khác biệt trong môi trường tiêu dùng. Trong khi đó, hành vi của khách hàng là một yếu tố quan trọng, cốt lõi trong nghiên cứu tiếp thị, là cơ sở để lập kế hoạch và thực hiện các chiến lược thị trường. Đương thời, do tác động của toàn cầu hóa, các quan điểm tiếp thị quốc tế được áp dụng và phát triển rực rỡ, tính liên ngành giữa tâm lý học hành vi và kinh tế dần được công nhận và khẳng định, sự kết hợp giữa văn hóa và hành vi người tiêu dùng càng trở nên sâu rộng và đa dạng, mối tương quan giữa văn hóa và công nghệ cũng như tác động của công nghệ với hành vi của người tiêu dùng tạo nên một tam giác sứ mệnh phức tạp trong nghiên cứu. Vì vậy, việc xác định các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua của khách hàng trong lĩnh vực bán lẻ trực tuyến và phân phối là một nhánh trọng yếu trong chuỗi đánh giá biến động các xu hướng tiêu dùng ở thời điểm hiện nay. Nó trở thành tiền đề để tác giả đề xuất tham luận “*Hành vi khách hàng trong lĩnh vực bán lẻ trực tuyến và phân phối: Nghiên cứu thực nghiệm tại Thành phố Hồ Chí Minh*” thông qua việc xây dựng và xác định các thành phần của mô hình cấu trúc SEM.

2. Tổng quan nghiên cứu và cơ sở lý luận

2.1. Tổng quan các nghiên cứu liên quan

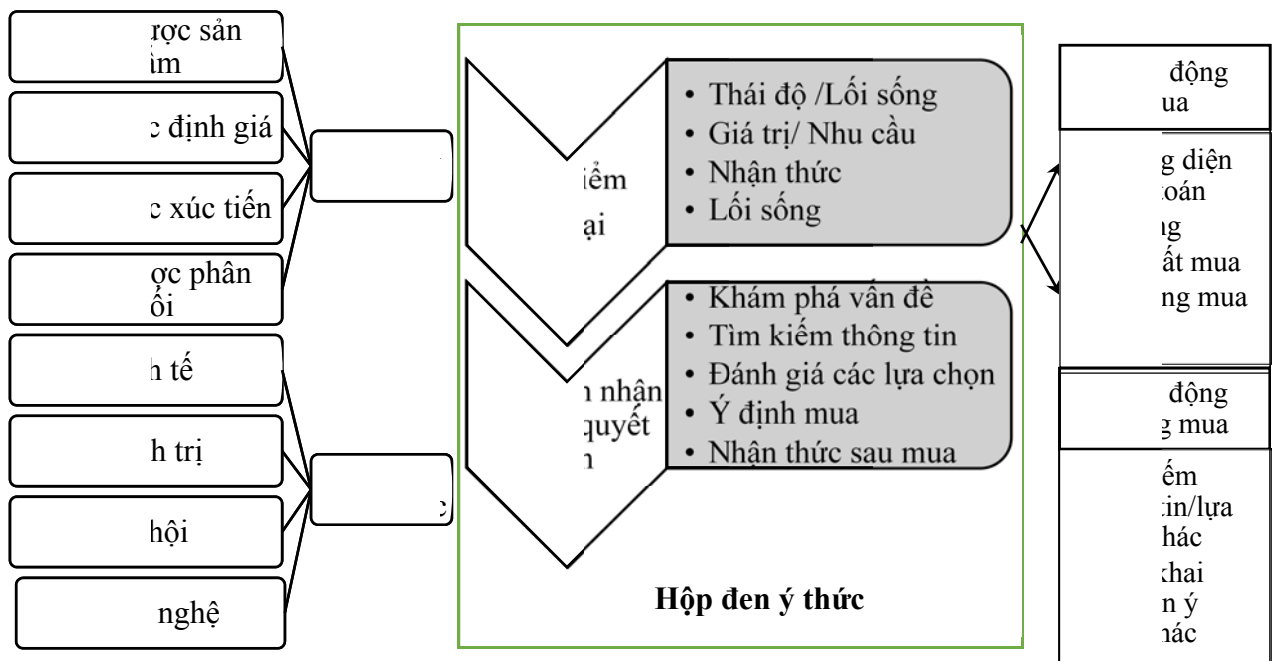
Việc nghiên cứu hành vi khách hàng nói chung và hành vi mua nói riêng, ở các nước trên thế giới, vốn không phải là một lĩnh vực mới nhưng lại gặp nhiều khúc mắc nảy sinh từ những trở ngại trong việc ứng dụng và đo lường do tính không nhất quán giữa các cá nhân, dẫn đến khó khăn trong việc dự báo tổng quan toàn thị trường nên hầu hết chưa được giải đáp triệt để. Tuy nhiên, trong thực tế, vẫn có rất nhiều các đề tài xoay quanh vấn đề tác động của hành vi người tiêu dùng và ứng dụng một số mô hình để đo lường, xác định các nhân tố ảnh hưởng như: mô hình giá trị khách hàng - RFM (Fader & Lee, 2005), mô hình giá trị trọn đời của người mua - LTV (Farris, Bendle, Pfeifer, 2010), mô hình trải nghiệm và tiếp thu (Hawkins, 1998), mô hình xã hội và chính sách xã hội (Janowitz, 1969), mô hình nhận thức và học tập (Howard, Sheth, 1969). Trong bối cảnh công nghệ 4.0 hiện nay, dưới ảnh hưởng của tiến bộ khoa học kỹ thuật và sự mở rộng của mạng lưới marketing trực tuyến, một trong các mô hình quan trọng nhất là mô hình đo lường trung gian, đánh giá được sự đa dạng của các biểu hiện văn hóa tiêu dùng thông qua phương pháp nghiên cứu kỹ thuật số thường được sử dụng như RCT (Bailey, Mann, Wayal, 2015), DDI (Marcin Kotarba, 2017), điện tử học (Natalia Rybas & Radhika Gajjala, 2007)... Những phương pháp này có cả ưu điểm và nhược điểm khi áp dụng trong việc đánh giá hành vi thời đại kỹ thuật số. Hầu hết các tài liệu liên quan đều xác nhận rằng văn hóa là rào cản “*tự cập nhật*” quan trọng nhất đối với hiệu quả kỹ thuật số (Julie Goran, Laura LaBerge và Ramesh Srinivasan, 2017). Tuy nhiên, các phương pháp trung gian trên đều gặp giới hạn về tính đại diện của quy mô mẫu trong nghiên cứu trực tuyến khi nó khó tiếp cận và xác minh (và, do đó, ảnh hưởng đến tính tổng quát và chính xác của kết quả). Trong khi, tính đại diện là yêu cầu bắt buộc của việc xem xét khía cạnh văn hóa tác động đến hành vi. Mặt khác, ảnh hưởng của văn hóa đến môi trường tiêu dùng và đánh giá văn hóa là một lĩnh vực nghiên cứu phổ biến trong tiếp thị. Từ đặc điểm của văn hóa trong hành vi người tiêu dùng (Marieke de Mooij, 2010), các khái niệm mua, sở hữu, tồn tại (Michael R.

Solomon, 2013) để xây dựng hành vi tiêu dùng văn hóa chéo (Eva Sutter, 2005), ảnh hưởng của toàn cầu hóa, số hóa đến chúng (Carlos J. Torelli, 2013).

Bên cạnh đó, mặc dù lĩnh vực kinh tế học hành vi chưa phát triển sâu rộng trong nước nhưng trên thực tế cũng đã xuất hiện một số bài viết của các chuyên gia Việt Nam nhận định và khảo sát về vấn đề hành vi khách hàng như: “*Nghiên cứu thái độ người tiêu dùng Thành phố Hồ Chí Minh đối với quảng cáo trực tuyến trên mạng xã hội Facebook*” của TS. Đinh Tiên Minh và Lê Thị Huệ Linh – Trường Đại học Kinh tế, cho thấy ở quy mô khảo sát, có bốn yếu tố tác động đến thái độ người tiêu dùng gồm: giải trí, sự phiền nhiễu, độ tin cậy và tính tương tác hay bài viết “*Thị hiếu và thái độ của người tiêu dùng khu vực Thành phố Hồ Chí Minh đối với sản phẩm thủy sản chế biến*” (PGS. TS. Nguyễn Minh Đức, Đặng Thanh Liêm, 2015) cũng đem lại một cái nhìn khái quát về xu hướng tiêu dùng trong một lĩnh vực cụ thể. Tuy nhiên, như đa phần các bài nghiên cứu về hành vi ở Việt Nam, những bài viết này đều không đưa ra một mô hình cụ thể để đo lường hoặc thử nghiệm định lượng yếu tố xã hội và nhân khẩu đặc thù như tâm lý bầy đàn, giới tính. Chính vì vậy, dựa trên những bài viết quan trọng về hành vi mua, tác giả đã quyết định xây dựng mô hình cấu trúc mạng SEM – một dạng mô hình phổ biến trong lĩnh vực tâm lý học, có tính ứng dụng cao trong kinh tế học hành vi, nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua và lòng trung thành của người tiêu dùng hiện nay, đặc biệt là giới trẻ ở thành phố Hồ Chí Minh.

2.2. Cơ sở lý thuyết về hành vi khách hàng trong thời đại kỹ thuật số

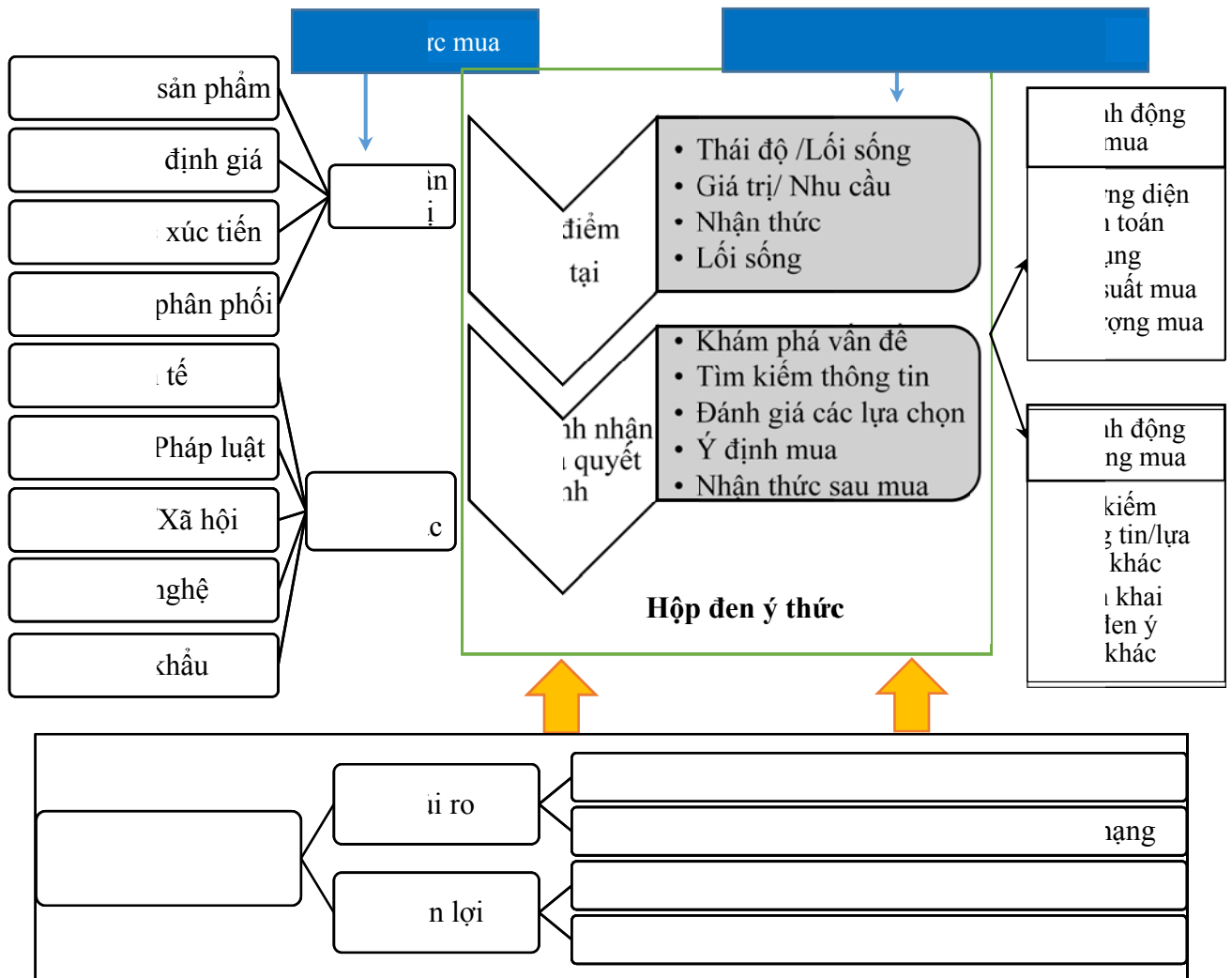
Như đã trình bày, khó khăn trong hoạt động nghiên cứu hành vi khách hàng, ngoài việc kiểm soát quy mô mẫu và tính chính xác của thông tin thì khả năng định nghĩa thế nào là hành vi khách hàng nói chung và hành vi người tiêu dùng nói riêng cũng không có sự thống nhất nhất định, tạo ra sự đa dạng trong lý thuyết và thực tiễn của lĩnh vực tiếp thị. Theo đó, hành vi của người tiêu dùng có thể là tập hợp các hành động và quy trình ra quyết định của những người mua hàng hóa và dịch vụ cho tiêu dùng cá nhân (Engel, Blackwell và Mansard, 2001) hoặc phức tạp hơn là một chuỗi các phản ứng bao gồm cả quy trình ra quyết định và hoạt động thể chất, mà các cá nhân tham gia khi đánh giá, mua lại, sử dụng hoặc định đoạt hàng hóa và dịch vụ (Louden, Bitta, 1979).



Hình 1. Mô hình hành vi khách hàng giản đơn

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Nhìn chung, hành vi của khách hàng hay cụ thể hơn là hành vi của người tiêu dùng, là những hành vi cụ thể của một cá nhân khi thực hiện các quyết định mua sắm, sử dụng và vứt bỏ sản phẩm hay dịch vụ (Kotler, Levy, 1969), bao gồm các phản ứng về cảm xúc, tinh thần và hành động trước hoặc sau hành vi này (Sproles, 1983). Mặc dù hành vi khách hàng đã được nghiên cứu trong lý thuyết và thực nghiệm của lĩnh vực tiếp thị từ những năm 40 thế kỷ trước với hàng loạt mô hình tiêu biểu của Willems (1970), Fishbein Ajzen (1977) và Howard, Sheth (1969)... nhưng luôn gặp phải sự phủ định của các trường phái kinh tế học đại chúng vì thiếu sự phổ quát và tính chính xác. Vì vậy, để khắc phục và xử lý những khiếm khuyết trong quá khứ, hành vi khách hàng dần trở thành một lĩnh vực nghiên cứu liên ngành với việc tận dụng các phân tích về tâm lý học và nhân chủng học xã hội, tăng cường tính thực tiễn về cá nhân cũng như bám sát theo các biến động của thời đại. Đồng thời, các tiến bộ khoa học kỹ thuật cũng được ứng dụng để xử lý và phân tích dữ liệu quy mô lớn, cập nhật kịp thời các điều chỉnh trong số liệu khảo sát như quy trình radar, điện tử học, điện não đồ (EEG), chụp cộng hưởng từ chức năng (fMRI)... Tất cả các kết quả từ nghiên cứu thực nghiệm này đều được xem như thuộc phạm vi hộp đen của quy trình hành vi mua (Howard, Sheth, 1969), theo đó, một sơ đồ hành vi mua của người tiêu dùng được mô tả theo hình 1.



Hình 2. Mô hình hành vi khách hàng trực tuyến

Nguồn: Tác giả tổng hợp

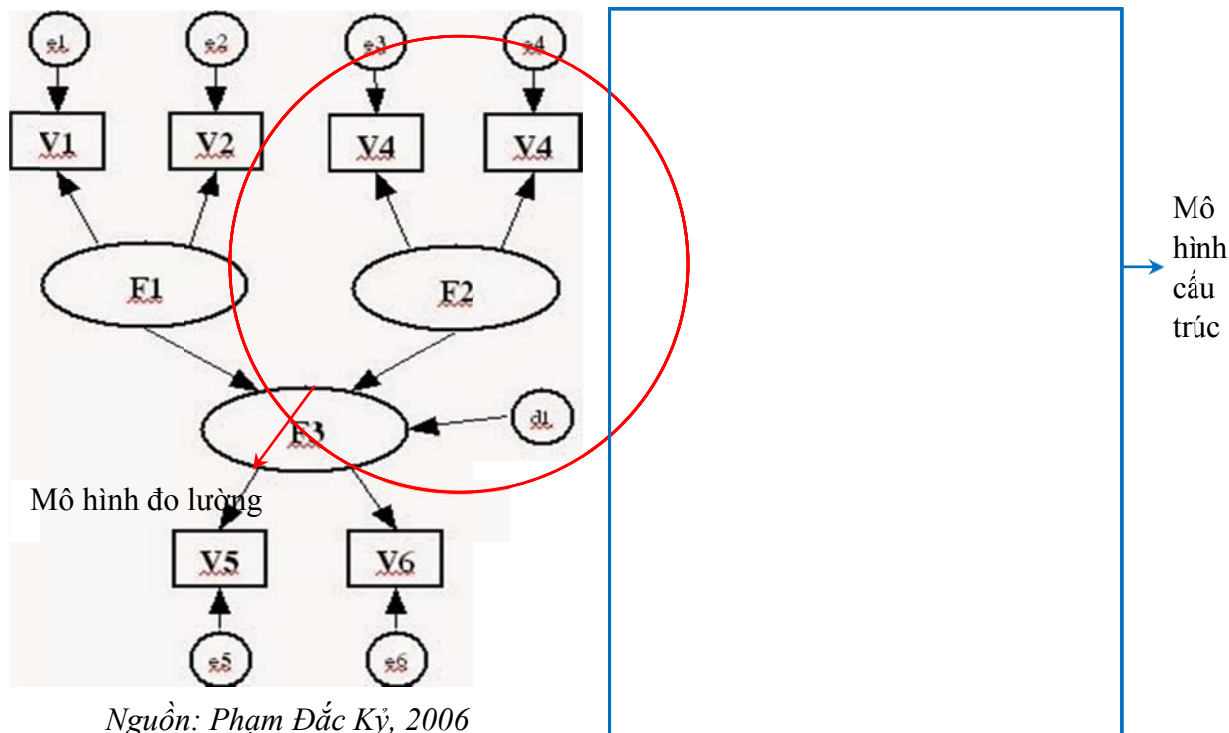
Dưới ảnh hưởng của cải tiến công nghệ, hộp đen ý thức càng được khám phá chi tiết và chính xác hơn. Mặc dù có rất nhiều nghiên cứu về tính đa dạng về những yếu tố tác động đến hộp đen ý thức

nhưng nhìn chung, quy trình ra quyết định mua là hầu như không thay đổi. Loại hình marketing kỹ thuật số bổ sung cho quy trình ra quyết định mua giá trị của hành vi mua sắm trực tuyến (quyền lực mua) bên cạnh giá trị sản phẩm cơ bản trong chiến lược tiếp thị (Shun, Yunjie, 2004). Giá trị mua sắm này tập trung vào trải nghiệm và tính tiện lợi của khả năng tiếp cận hàng hóa theo thị hiếu, bỏ qua sự hài lòng từ môi trường bán lẻ ngoại tuyến cũng như phạm vi, hệ thống phân phối thông thường. Dựa trên mô hình hành vi tích hợp (IBM) với cơ sở luận từ lý thuyết hành động có lý do (TRA) và hành vi có kế hoạch (TPB), hành vi mua trực tuyến cũng có tính chủ quan của nhận thức (Glanz, 2008) và chịu ảnh hưởng của các yếu tố nhân khẩu học và tâm lý học cá nhân. Theo đó, mô hình hành vi khách hàng trực tuyến có thể được minh họa theo hình 2.

2.3. Mô hình cấu trúc mạng (SEM – Structural Equation Modeling)

Mô hình cấu trúc mạng là một dạng mở rộng của mô hình tuyến tính tổng quát GLM (Generalized Linear Model), phần lớn dựa trên những cơ sở dữ liệu phức hợp gồm nhiều phương trình hồi quy đa biến có thể kiểm định đồng thời các mối quan hệ nhân quả ổn định (*Recursive*) và không ổn định (*non-recursive*) giữa chúng. Mô hình SEM được sử dụng rộng rãi trong lĩnh vực tâm lý học và kinh tế học hành vi, phù hợp với các phân tích nhân tố khẳng định (CFA), nhân tố hỗ tương, các mô hình không chuẩn hoá, cơ sở dữ liệu có cấu trúc sai số tự tương quan, đa cộng tuyến, dữ liệu với các biến số không chuẩn (Non-Normality), hay dữ liệu bị thiếu (missing data). Nhờ vậy, mô hình cấu trúc mạng có thể ước lượng đồng thời các phần tử tiềm ẩn với biến quan sát, kết hợp cả đo lường và trình bày cấu trúc tương quan của chúng (xu hướng ảnh hưởng, sai số, tương quan phần dư...), từ đó cho phép tìm kiếm mô hình phù hợp nhất trong các mô hình giả định.

Dựa trên xu hướng tiềm ẩn được chỉ báo bởi các biến quan sát (độc lập và phụ thuộc) và quan hệ giữa các biến khái niệm, mô hình SEM được chia thành hai dạng: mô hình đo lường (Measurement Model) và mô hình cấu trúc (Structure Model) của bài toán lý thuyết đa biến (Vinod Kumar, Deregouska, 2003), có thể được minh họa như sau:



Trong đó, V1, V2..., V6 và F3 là các biến nội sinh, biến phụ thuộc vào biến khác, có mũi tên vào/ra, còn F1, F2 là biến ngoại sinh, không phụ thuộc vào biến khác, chỉ có mũi tên đi ra (không có bất kỳ nhiễu d hay bất kỳ sai số e nào), số hạng sai số e_i biểu thị sai số của các biến đo lường, d_i biểu

thị cho nhiều hoặc sai số liên quan tới giá trị dự báo của các nhân tố nội sinh từ các biến ngoại sinh hay còn gọi là phần dư của ước lượng hồi quy, thể hiện tính không chắc chắn và không chính xác của sự đo lường, đồng thời phản ánh cả sự thiếu hụt biến chưa được phát hiện hoặc không tham gia vào mô hình. Quy trình xây dựng mô hình mạng SEM thông thường gồm kiểm định thang đo bằng Cronbach’s Alpha, ước lượng các hệ số hồi quy, phân tích nhân tố khám phá EFA và nhân tố khẳng định CFA, triển khai mô hình mạng SEM, cuối cùng là kiểm định độ phù hợp và điều chỉnh tương thích cho mô hình tối ưu.

3. Thực hiện nghiên cứu

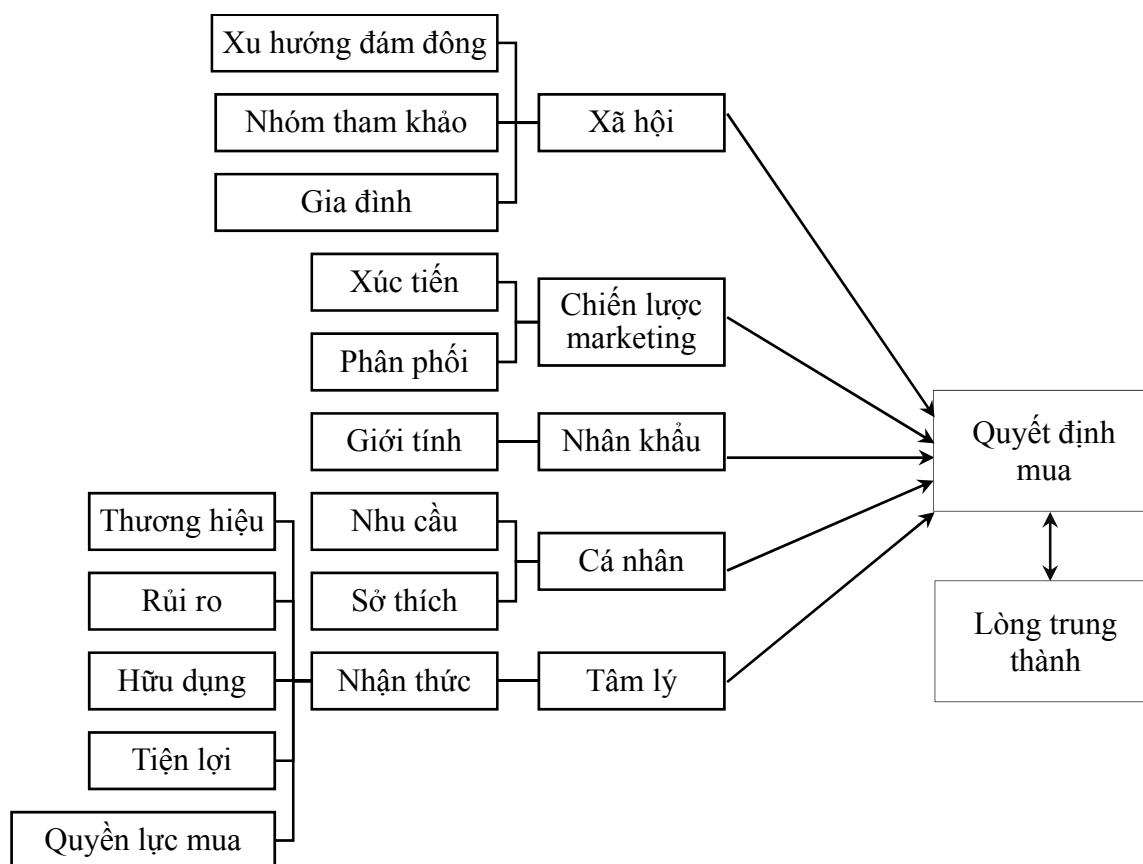
3.1. Dữ liệu và giả thuyết nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu được thực hiện thông qua hai bước: Nghiên cứu sơ bộ bằng phương pháp định tính và nghiên cứu chính thức bằng phương pháp định lượng. Kết quả thảo luận đã đưa ra 13 biến quan sát dùng để xác định 5 nhóm yếu tố ảnh hưởng đến hành vi khách hàng trong lĩnh vực bán lẻ trực tuyến và phân phối. Trong đó, yếu tố tâm lý đại diện bằng khái niệm nhận thức và lòng trung thành có 6 biến quan sát, yếu tố cá nhân được thể hiện thông qua nhu cầu và sở thích, tác nhân tiếp thị có 2 biến quan sát là chiến lược xúc tiến và phân phối, yếu tố xã hội và nhân khẩu duy nhất được khảo sát là xu hướng đám đông và giới tính do đối tượng nghiên cứu hầu hết là sinh viên của các trường Đại học trong thành phố Hồ Chí Minh, có cùng độ tuổi, trình độ văn hóa. Nghiên cứu định lượng được thực hiện thông qua khảo sát 400 người tiêu dùng thuộc độ tuổi 18 – 23 có sử dụng mạng xã hội và mua bán trực tuyến. Bảng hỏi sử dụng thang đo Likert 5 bậc, với bậc 1 là yếu tố không ảnh hưởng đến quyết định mua, bậc 5 là rất ảnh hưởng đến quyết định mua. Số bảng hỏi thu về đạt yêu cầu là 318, trong đó có 90 nam, 228 nữ, do nghiên cứu khám phá ban đầu xác định số lượng người thực hiện hành vi mua trực tuyến với quy mô mẫu 50 người cho thấy người mua nữ nhiều hơn nam 47%.

Mô hình SEM được sử dụng để xác định mối quan hệ nhân quả giữa các yếu tố ngoại vi và nội tại đến quyết định mua của khách hàng trực tuyến. Theo đó, phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA) đã được sử dụng trong phân tích SEM để xác định số lượng và bản chất của các yếu tố giải thích cấu trúc hiệp phương sai của dữ liệu. Trong khi phương pháp phân tích yếu tố khẳng định CFA xem xét mức độ phù hợp của mô hình giả định với số liệu nghiên cứu. Vì quyết định mua của khách hàng trực tuyến là một phần của hợp đen ý thức trong mô hình hành vi mua nên cũng chịu ảnh hưởng của các nhân tố ngoại vi và nội tại tương tự như hành vi mua. Theo đó, mô hình nghiên cứu được đề xuất sẽ bao gồm:

- Nhận thức về thương hiệu bao gồm mức độ nhận diện và chuỗi gợi nhắc liên quan đến thương hiệu, ảnh hưởng bởi các yếu tố cá nhân và yếu tố sản phẩm, trong đó bao gồm: độ trung thành thương hiệu, quy mô nhận thức, tình huống phát sinh, yếu tố tiêu dùng và trình độ học vấn (Reilly, Parkinson, 2012). Nhận thức về thương hiệu có ảnh hưởng đến hành vi mua theo nghiên cứu của Rossiter và Prey (1987), Wu, Wann, Yih (2016).
- Nhận thức về rủi ro trong quá trình mua sắm trực tuyến bao gồm hai yếu tố: nhận thức rủi ro liên quan đến sản phẩm/ dịch vụ và rủi ro liên quan đến giao dịch trực tuyến (Bauer, 1960).
- Nhận thức về độ hữu dụng trong hành vi mua khác với khả năng sử dụng (giá trị sử dụng) của sản phẩm/dịch vụ (Ashraf, 2018), theo đó, nhận thức về độ hữu dụng chỉ xảy ra ở con người kinh tế, có cân nhắc lợi ích trong quy trình ra quyết định (Zinkhan, 1992).
- Nhận thức về tiện lợi tập trung vào khả năng cung ứng thuận lợi nhất sản phẩm/dịch vụ, phạm vi tối ưu để tiếp cận thương hiệu (Berry, Seiders, Grewal, 2002).
- Yếu tố xã hội gồm gia đình (Kotler, 2010), nhóm tham khảo (Hawkins, 2008), xu hướng đám đông (Xiao, 2016).
- Tác nhân nội tại có ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi mua của khách hàng là động cơ, được hình thành dựa trên các bậc nhu cầu của con người (Maslow, 1943). Một khía cạnh khác được khai thác là sở thích cá nhân (Lautiainen, 2015).

- Chiến lược marketing có tác động thúc đẩy hành vi mua của khách hàng (Birciakova, 2014). Tuy nhiên, trong phạm vi bài viết, không thể xác định một chủng loại sản phẩm cụ thể để khảo sát, phân tích, vì vậy, chỉ thực hiện nghiên cứu chiến lược xúc tiến (promotion) và phân phối (distribution)
- Giới tính là yếu tố nhân khẩu học có ảnh hưởng tương đối đến quy trình ra quyết định mua của khách hàng thông thường (Pirlympou, 2017).
- Lòng trung thành trong mô hình đề xuất không phải là mức độ trung thành với thương hiệu trong nhận thức thương hiệu, mà là kết quả của quyết định mua với mức độ thỏa mãn của hành vi mua (Wantara, 2015), là động cơ của việc tái lập hành vi mua tiếp theo (Chetthamrongchai, 2018).



Các giả thuyết nghiên cứu gồm:

- H1: Các yếu tố nhận thức có tác động cùng chiều với quyết định mua trực tuyến
- H2: Quyết định mua có tác động cùng chiều đến lòng trung thành của khách hàng
- H3: Các yếu tố cá nhân có tác động cùng chiều với quyết định mua trực tuyến
- H4: Chiến lược marketing thúc đẩy quyết định mua trực tuyến của khách hàng
- H5: Sự khác biệt giới tính có ảnh hưởng đến quyết định mua trực tuyến
- H6: Xu hướng đám đông có tác động đến quyết định mua trực tuyến

3.2. Kết quả và thảo luận

Trước khi ước lượng và kiểm định mô hình, kiểm định độ tin cậy và giá trị của thang đo bằng phương pháp Cronbach's Alpha sẽ được thực hiện. Tiêu chuẩn chọn để thang đo đo lường có thể sử dụng tốt trong nghiên cứu thực nghiệm là các yếu tố phải có hệ số tương quan biến-tổng (itemtotal-correlation) > 0.30; hệ số Cronbach Alpha > 0.60 (Hair & các tác giả, 1998). Đồng thời phân tích nhân

tổ khám phá (EFA) thông qua sử dụng phương pháp trích Principal Axis Factoring với phép xoay Promax (phương pháp trích này phản ánh cấu trúc dữ liệu chính xác hơn phương pháp trích Principal Components với phép xoay Varimax) để rút gọn các biến quan sát thành tập các nhân tố khác nhau cũng được tiến hành.

Bảng 1. Kết quả kiểm định thang đo

| Yếu tố | Kiểm định Cronbach's Alpha | | VIF |
|--------------------------|----------------------------|-----------------------------------|-------|
| | Tương quan biến - tổng | Cronbach's Alpha nếu loại bỏ biến | |
| Nhận thức về thương hiệu | 0,603 | 0,765 | 1,779 |
| Nhận thức về rủi ro | 0,579 | 0,769 | 1,469 |
| Nhận thức về độ hữu dụng | 0,494 | 0,768 | 1,897 |
| Nhận thức về sự tiện lợi | 0,370 | 0,766 | 2,109 |
| Nhận thức quyền lực mua | 0,029 | 0,755 | 2,203 |
| Chiến lược xúc tiến | 0,387 | 0,765 | 1,595 |
| Chiến lược phân phối | 0,552 | 0,750 | 2,716 |
| Gia đình | 0,036 | 0,770 | 2,905 |
| Nhóm tham khảo | 0,339 | 0,769 | 2,722 |
| Xu hướng đám đông | 0,450 | 0,709 | 1,029 |
| Giới tính | 0,347 | 0,748 | 1,647 |
| Nhu cầu | 0,380 | 0,746 | 3,387 |
| Sở thích | 0,339 | 0,749 | 3,266 |

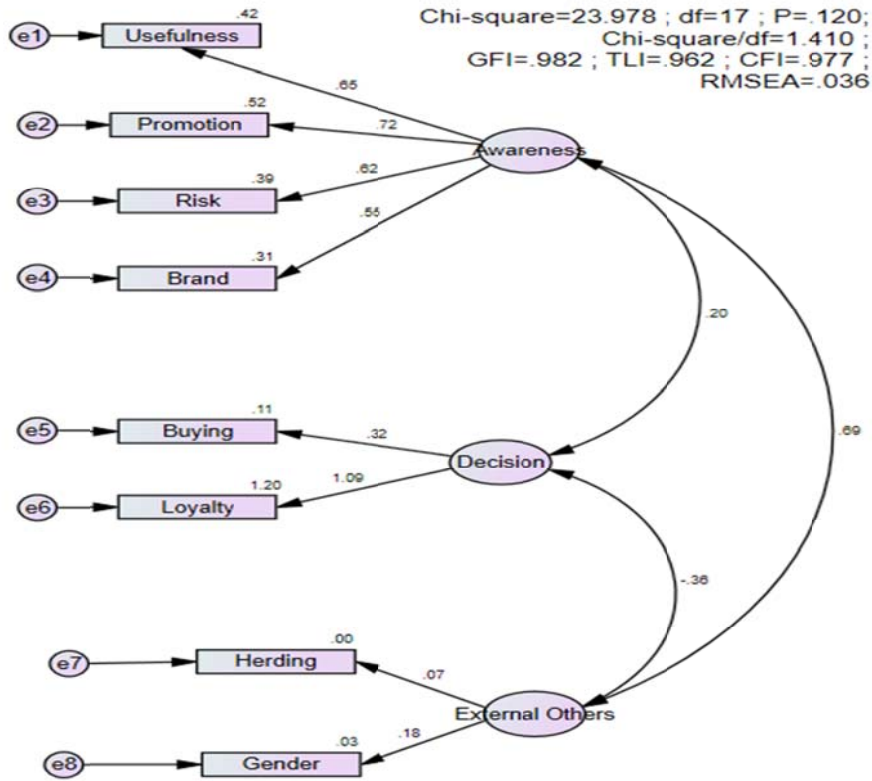
Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu nghiên cứu

Hệ số Alpha của thang đo đạt 0,778, các biến nhận thức quyền lực mua và ảnh hưởng của gia đình có tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3; vì vậy cần loại bỏ khỏi mô hình. Kết quả hệ số KMO=0,703 ($0,5 < KMO < 1$), kiểm định Barlett có mức ý nghĩa Sig.=0,00 ($< 0,05$), các biến quan sát có mối tương quan với nhau trong tổng thể, cho thấy phân tích EFA là thích hợp. Bảng 1 trình bày 13 biến quan sát được rút trích thành 11 nhân tố với các chỉ số Eigenvalues lớn hơn 1 và phương sai trích đạt 29,075 %, nghĩa là giải thích được 29,075% sự biến thiên của dữ liệu thị trường. Kết quả EFA cho thấy mô hình nghiên cứu có sự thay đổi so với mô hình nghiên cứu đề xuất, bao gồm 11 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc, được sử dụng tiếp theo cho phân tích hồi quy tuyến tính bội. Bên cạnh đó, giá trị VIF (> 2) cho thấy mô hình có một số nhân tố bị đa cộng tuyến, các biến không hoàn toàn độc lập tuyến tính với nhau. Mô hình hồi quy được sử dụng để phân tích mối quan hệ giữa các biến nhân khẩu, tâm lý, xã hội và cá nhân. Sau khi loại bỏ các biến nhóm tham khảo, nhận thức về tiện lợi, nhu cầu và sở thích, chiến lược phân phối, về cơ bản các điều kiện của mô hình phân tích hồi quy đều được thỏa mãn hay nói cách khác mô hình phân tích hồi quy là phù hợp với dữ liệu thu thập được.

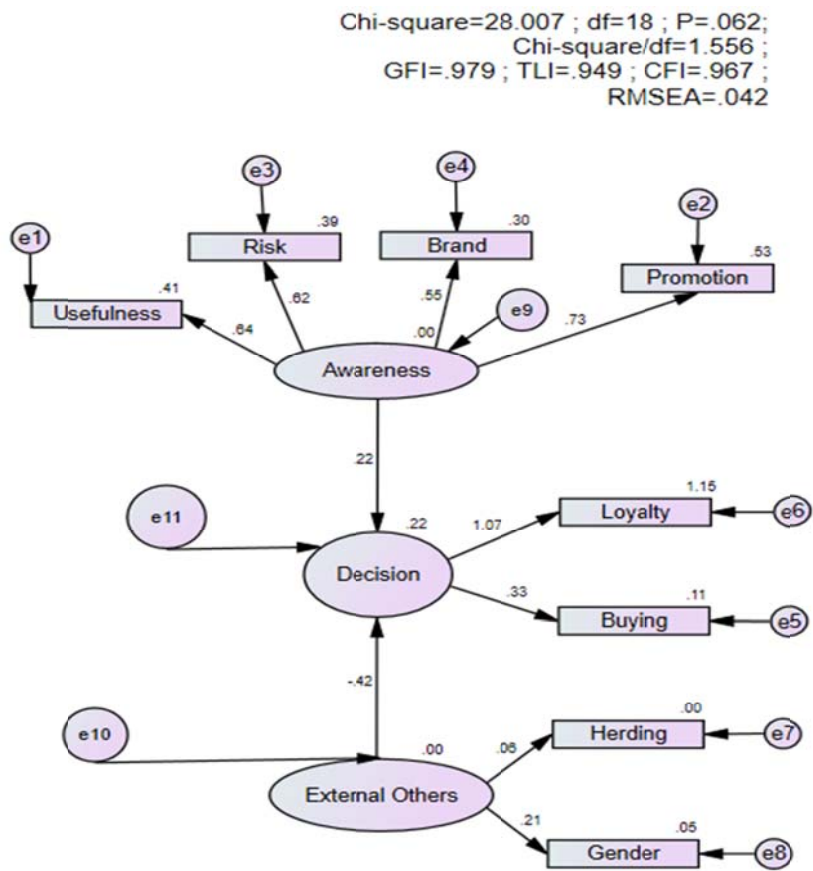
Bảng 2. Kết quả Pattern Matrix

| Biến | Yếu tố | Component | | |
|------------|--------------------------|-----------|------|------|
| | | 1 | 2 | 3 |
| Usefulness | Nhận thức về độ hữu dụng | .784 | | |
| Promotion | Chiến lược xúc tiến | .778 | | |
| Risk | Nhận thức về rủi ro | .728 | | |
| Brand | Nhận thức về thương hiệu | .652 | | |
| Buying | Quyết định mua | | .841 | |
| Loyalty | Lòng trung thành | | .773 | |
| Herding | Xu hướng đám đông | | | .852 |
| Gender | Giới tính | | | .655 |

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu nghiên cứu



Hình 3. Kết quả phân tích CFA chuẩn hóa các nhân tố khẳng định
 Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu nghiên cứu



Hình 4. Kết quả mô hình cấu trúc mạng SEM chuẩn hóa
 Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu nghiên cứu

Sau khi thang đo được kiểm định bằng phương pháp hệ số tin cậy Cronbach Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA, các biến quan sát đạt yêu cầu sẽ tiếp tục được đưa vào phân tích nhân tố khẳng định CFA để đánh giá tính đơn hướng, độ tin cậy và độ giá trị của thang đo. Trong phân tích CFA, kết quả các thành phần Chi-square/df = 1,410 < 2 với giá trị p = 0,120 > 0,05. Đồng thời các chỉ tiêu khác cho thấy mô hình này phù hợp với dữ liệu nghiên cứu (GFI = 0,982; TLI = 0,962; CFI = 0,977; RMSEA = 0,036 < 0,08). Các trọng số chuẩn hóa đều đạt tiêu chuẩn cho phép ($\geq 0,5$) và có ý nghĩa thống kê (p-value $\leq 0,05$), cho thấy mô hình này phù hợp với dữ liệu nghiên cứu và các thang đo trong mô hình đều đạt tính đơn hướng, giá trị hội tụ, độ tin cậy và giá trị phân biệt.

Kết quả ước lượng của mô hình SEM nghiên cứu có giá trị p = 0,062 (Chi-square= 28,007) và Chi-square/df = 1,556 < 3, RMSEA = 0,042 < 0,08; các chỉ tiêu TLI = 0,949; CFI = 0,967; GFI = 0,979 nên có thể kết luận mô hình xây dựng phù hợp với dữ liệu nghiên cứu.

Bảng 3. Giá trị ước lượng mối quan hệ của mô hình lý thuyết (dạng chưa chuẩn hóa và chuẩn hóa)

| | | | Estimate | S.E. | C.R. | P |
|----------|------|-----------------|----------|---------|------|-----|
| Decision | <--- | External Others | -.420 | 15.882 | .272 | *** |
| Decision | <--- | Awareness | .221 | .228 | .873 | *** |
| Buying | <--- | Decision | .952 | | | *** |
| Buying | <--- | Promotion | .035 | .116 | .308 | *** |
| Loyalty | <--- | Awareness | .084 | .183 | .704 | *** |
| Loyalty | <--- | Buying | 4.137 | 175.536 | .022 | *** |
| Loyalty | <--- | Promotion | .004 | 6.280 | .001 | *** |

Ước lượng (chuẩn hóa) đều có ý nghĩa thống kê (p < 5%). Theo trọng số hồi quy giữa các nhân tố cho thấy, nhân tố nhận thức có tác động cùng chiều đến nhân tố Quyết định mua của khách hàng trong lĩnh vực bán lẻ trực tuyến (khả năng giải thích R² = 22,1%). Theo đó, giả thuyết H1, H2, H5, H6 được chấp nhận, với tác nhân tâm lý có tác động cùng chiều đến quyết định mua, các yếu tố xu hướng đám đông và giới tính có ảnh hưởng ngược chiều đến quyết định mua trực tuyến, đặc biệt quyết định mua hoàn toàn có thể thúc đẩy lòng trung thành của khách hàng, gia tăng khả năng tái lập hành vi mua tiếp theo trong tương lai.

4. Kết luận và đề xuất

Thông qua các tiêu chí kiểm định, mô hình cấu trúc mạng SEM thể hiện nhiều ưu điểm và phù hợp để phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua của khách hàng trong lĩnh vực bán lẻ trực tuyến và phân phối tại Thành phố Hồ Chí Minh. Trong mối quan hệ nhân quả với hành vi mua, quyết định mua của nhóm khách hàng thuộc độ tuổi 18 – 23 chịu sự chi phối bởi 3 nhân tố chính là nhận thức cá nhân, xu hướng đám đông và giới tính. Theo đó, nhóm nhân tố nhận thức có vai trò trọng yếu và ý nghĩa thống kê đối với lòng trung thành của khách hàng trong việc tái lập hành vi mua tiếp theo. Một số nhân tố mặc dù có cơ sở lý thuyết để giả định mô hình nhưng không có ý nghĩa thống kê khi phân tích ảnh hưởng của chúng đối với quyết định mua của phân khúc khách hàng được khảo sát. Tuy nhiên, tất cả các nhân tố này đều có thể hữu ích đối với những nghiên cứu khác với những phân khúc đa dạng hơn. Trong điều kiện thông tin đầy đủ, an toàn trong việc triển khai hành vi mua trực tuyến, khách hàng hoàn toàn có thể nhận thức được những khía cạnh lợi ích, hữu dụng của quyết định mua (căn cứ theo khái niệm “con người kinh tế”). Chính vì vậy, dựa vào số liệu phân tích, một số khía cạnh của nhận thức được xem xét trong mô hình chưa đủ để khái quát hết hộp đen ý thức của con người, việc loại bỏ nhu cầu như cơ sở của động cơ mua cũng là một điểm không phù hợp với cơ sở lý thuyết và thực tế. Ngoài ra về tổng thể, quyết định mua trong lĩnh vực bán lẻ trực tuyến và phân phối không thể chỉ dừng lại ở các đánh giá chủ quan về nhận thức và phản ứng của mỗi cá nhân, mà còn cần sự bổ sung trong quan sát hành vi thực nghiệm – các điều tra bằng công nghệ số, ghi nhận và lưu trữ tần suất và cường độ hành vi mua. Do đó, cần tiến hành thực hiện thêm các nghiên cứu ngoại vi để bổ sung

biến quan sát cần thiết, đồng thời cần phân biệt các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua trực tuyến không chỉ nằm trong nội tại khách hàng mà còn phụ thuộc vào chiến lược marketing của doanh nghiệp, đặc biệt là những hoạt động xúc tiến như quảng cáo, PR... Vì vậy, phương hướng lâu dài của các doanh nghiệp trước hết cần phải củng cố chất lượng sản phẩm, dịch vụ của mình, bám sát thị hiếu, xu hướng thực tế, cung ứng đúng và đủ nhu cầu cho khách hàng trực tuyến, cải thiện hình ảnh và nhận thức cổ hữu về rủi ro.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Daniel Kahneman (2002), “*Maps of Bounded Rationality: Psychology for Behavioral Economics*”, The Nobel Foundation
2. Lutz Bornmann (2017), “*Measuring impact in research evaluations: a thorough discussion of methods for, effects of and problems with impact measurements*”, High Educ (2017) 73:775–787, DOI 10.1007/s10734-016-9995-x, Springerlink.com
3. Christian Hopp, David Antons and Oliver Salge (2018), “*Disruptive Innovation: Conceptual Foundations, Empirical Evidence, and Research Opportunities in the Digital Age*”, Journal of Product Innovation Management
4. Marcin Kotarba (2017), “*Measuring Digitalization – Key Metrics*”, Foundations of Management Vol 9, Issue 1
5. Bailey J, Mann S, Wayal S, et al. (2015), “*Sexual health promotion for young people delivered via digital media: a scoping review*”, Public Health Research, No. 3.13., NIHR Journals Library
6. Natalia Rybas & Radhika Gajjala (2007), “*Developing Cyberethnographic Research Methods for Understanding Digitally Mediated Identities*”, Forum Qualitative Social Research Volume 8, No.3, Art 35
7. Marieke de Mooij (2010), “*Consumer Behavior and Culture - Consequences for Global Marketing and Advertising*”, 2nd Edition, SAGE Publications
8. Solomon, Michael R., Previte, Josephine and Russell-Bennett, Rebekah (2013), “*Consumer behaviour buying, having, being*”, 3rd Edition, Frenchs Forest, Pearson
9. Liis Hainla (2018), “*21 Social Media Marketing Statistics You Need to Know in 2019*”, DreamGrow Digital
10. John A. Howard, Jagdish N. Sheth (1969), “*The Theory of Buyer Behaviour*”, J. Wiley and Sons, New York.
11. Fader, P. S., Hardie, B. G., & Lee, K. L. (2005), “*RFM and CLV: Using iso-value curves for customer base analysis*”, Journal of Marketing Research, Volume 42, Issue 4, pp. 415-430.
12. Farris, Paul W.; Neil T. Bendle; Phillip E. Pfeifer; David J. Reibstein (2010), “*Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance*”, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education
13. Morris Janowitz (1969), “*Sociological Models and Social Policy*”, Archives for Philosophy of Law and Social Philosophy, Vol. 55, No. 3, pp. 305-321
14. Đinh Tiên Minh, Lê Thị Huệ Linh (2016), “*Nghiên cứu thái độ người tiêu dùng Thành phố Hồ Chí Minh đối với quảng cáo trực tuyến trên mạng xã hội Facebook*”, Hội thảo khoa học: Phát triển thương mại bán lẻ trực tuyến tại Thành phố Hồ Chí Minh, Trường Đại học Kinh tế TP.HCM
15. PGS.TS. Nguyễn Minh Đức, Đặng Thanh Liêm (2015), “*Thị hiếu và thái độ của người tiêu dùng khu vực Thành phố Hồ Chí Minh đối với sản phẩm thủy sản chế biến*”, Tạp chí Nghiên cứu khoa học Đại học Văn hiến số 09, trang 14 – 29
16. Naďa Birčiaková, Jana Stávková, Martin Souček (2014), “*How Marketing Instruments affect consumer behavior in times of economic turbulence*”, Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis, Volume 62, pp. 1257 – 1263

17. Lim Yi Jin, Abdullah Bin Osman, Mohd Suberi Bin AB.Halim (2014), “*Perceived Usefulness and Trust towards consumer behaviors: a perspective of consumer online shopping*”, Journal of Asian Scientific Research, Vol 4 (10), pp. 541-546
18. Derek D. Rucker, Adam D. Galinsky, David Dubois (2012), “*Power and consumer behavior: How power shapes who and what consumers value*”, Journal of Consumer Psychology, Volume 22, Issue 3, pp. 352 – 368
19. Nancy M. Puccinelli , Dhruv Grewal, Scott Motyka, Susan A. Andrzejewski, and Tamar Avnet (2016), “*Effects of Affect on Consumer Behavior: A Meta-Analytic Integration*”, Marketing Science Institute Report 16-144
20. Xiao-Liang Shen, Kem Zhang (2016), “*Herd Behavior in Consumers’ Adoption of Online Reviews*”, Journal of the Association for Information Science and Technology, Volume 67, Issue 11, pp. 2754–2765
21. Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977), “*Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research*”, Psychological bulletin, 84(5), 888.
22. Reshma Farhat, Bilal Mustafa Khan (2011), “*Importance of Brand Personality To Customer Loyalty: A Conceptual Study*”, New Media and Mass Communication, Volum 1, pp. 4-10
23. Pinki Rani (2014), “*Factors influencing consumer behaviour*”, International Journal of Current Research and Academic Review, Volum 2, Issue 9, pp. 52-61
24. Dương Trí Thảo, Nguyễn Hải Biên (2011), “*Chất lượng dịch vụ các mạng điện thoại di động tại thành phố Nha Trang*”, Tạp chí Khoa học Đại học Cần Thơ số 19, trang 109 – 117
25. J.J. Hox & T.M. Bechger (2009), “*An Introduction to Structural Equation Modeling*”, Family Science Review, Volume 11, pp. 354-373

PHÁT TRIỂN DU LỊCH TRỰC TUYẾN TẠI VIỆT NAM TRONG GIAI ĐOẠN HIỆN NAY DEVELOPING ONLINE TOURISM IN VIETNAM IN THE CURRENT PERIOD

Lê Việt Anh, Hà Thị Kim Duyên, Đại học Tây Nguyên
Email: levietanh_210408@yahoo.com.vn; kimduyenbmt@gmail.com

Tóm tắt

Từ lâu Du lịch được coi là ngành công nghiệp không khói, đóng vai trò quan trọng trong nền kinh tế, có khả năng trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, đưa Việt Nam trở thành một tên tuổi đáng tin cậy về dịch vụ, cảnh quan và văn hóa trên bản đồ du lịch thế giới. Cùng với đó, các công cụ trực tuyến tác động tích cực tới nhiều hoạt động du lịch như quảng bá thương hiệu, mua vé, đặt phòng, ... Điều này đòi hỏi ngành du lịch Việt Nam chủ động bắt kịp để tạo ra những bước phát triển vượt bậc, trở thành ngành kinh tế mũi nhọn. Bài viết bàn về phát triển du lịch trực tuyến ở Việt Nam hiện nay và những giải pháp phát triển trong thời gian tới.

Từ khóa: Công nghệ thông tin, Du lịch trực tuyến, thương mại điện tử

Abstract

Tourism has long been considered a smokeless industry which plays an important role in the economy and has the potential to become a key economic sector, making Vietnam a trusted name on services, landscapes and culture on world travel maps. Along with that, online tools have a positive impact on many tourism activities such as branding, buying tickets, booking, etc. This requires Vietnam's tourism industry to take the initiative to create great developments and become a key economic sector. The article discusses online tourism development in Vietnam today and development solutions in the future.

Keywords: Information Technology, Travel online, e-commerce

1. Đặt vấn đề

Du lịch hiện được đánh giá là ngành công nghiệp không khói, có khả năng trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, đưa Việt Nam trở thành một tên tuổi đáng tin cậy về dịch vụ, cảnh quan và văn hóa trên bản đồ du lịch thế giới. Theo số liệu của Tổng cục Thống kê, 9 tháng năm 2019, khách quốc tế đến Việt Nam ước đạt 12,87 triệu lượt người, tăng 10,8% so với cùng kỳ năm trước. Ngành du lịch cũng đã phục vụ 66 triệu lượt khách du lịch nội địa, tăng 11,7% so với cùng kỳ năm 2018. Để đạt được mục tiêu này, không chỉ các địa phương có tiềm năng du lịch mà cả các doanh nghiệp lữ hành, nhà hàng, khách sạn, nhà nghỉ và các dịch vụ hỗ trợ cho khách du lịch đã không ngừng nỗ lực để cải thiện chất lượng và đa dạng loại hình dịch vụ.

Cùng với việc phát triển cơ sở hạ tầng, du lịch trực tuyến là một kênh thông tin quan trọng, giúp mở ra cánh cửa kết nối giữa đơn vị cung cấp dịch vụ và khách hàng. Đại diện Hiệp hội Du lịch Việt Nam, ông Vũ Thế Bình, Phó Chủ tịch nhận định: “*Cả thế giới đang bước vào cuộc Cách mạng công nghệ (CMCN) 4.0, tại Việt Nam đã nhận thức được tầm quan trọng của CMCN 4.0 đối với đất nước. Ứng dụng công nghệ toàn ngành nghề đặc biệt trong ngành du lịch nước ta. Trong khoảng 10 năm trở lại đây các Doanh nghiệp đã bắt đầu ứng dụng công nghệ thông tin mạnh mẽ. Thế hệ trẻ sẽ đi đầu trong việc ứng dụng công nghệ trong phát triển du lịch nước nhà trong tương lai*”.

Ông Bình cũng cho biết: Hiện nay tại Việt Nam và khu vực Châu Á – Thái Bình Dương, tỷ lệ các hộ gia đình tiếp cận du lịch trực tuyến cao nhất là Nhật Bản 93%, Việt Nam là 66% và thấp nhất là Ấn Độ 34%.

Theo ước tính của Công ty nghiên cứu thị trường eMarketer, tổng thu du lịch toàn cầu năm 2016 tăng trưởng 13,8%, ước đạt gần 565 tỷ USD, dự báo đến năm 2020 sẽ lên đến 817 tỷ USD. Báo cáo về kinh tế Đông – Nam Á của Google và Temasek Holdings – công ty đa ngành của Singapore cho biết: thị trường du lịch trực tuyến của khu vực này sẽ tăng gấp 4 lần, từ 21,6 tỷ USD năm 2015 lên

89,6 tỷ USD năm 2025; trong đó thị trường du lịch trực tuyến của Việt Nam được dự báo sẽ tăng từ 2,2 tỷ USD năm 2015 lên 9 tỷ USD năm 2025 [3].

Việt Nam được nhận định là quốc gia thuộc khu vực tiềm năng về du lịch trực tuyến vì có dân số đông và trẻ, internet phát triển nhanh, lượng người sử dụng internet, mạng xã hội và thiết bị di động ngày càng nhiều và mức độ sử dụng mạng trong ngày cao hàng đầu thế giới. Tuy nhiên, hệ thống du lịch trực tuyến của Việt Nam vẫn còn non trẻ. Dù có nhiều tiềm năng nhưng Việt Nam vẫn chưa có các kênh OTA đủ mạnh, thị trường chủ yếu vẫn là sân chơi của các công ty lữ hành truyền thống. Trong khi đó, phần lớn trang web của các hãng mới chỉ dừng lại ở mức liệt kê sản phẩm, dịch vụ, chưa được tích hợp chức năng hỗ trợ thanh toán trực tuyến và xác nhận ngay, cũng chưa chú trọng thu hút những chia sẻ, bình luận từ khách hàng. Bài viết bàn về những thuận lợi và khó khăn trong phát triển du lịch trực tuyến ở Việt Nam hiện nay và những giải pháp nhằm thúc đẩy phát triển du lịch trực tuyến trong thời gian tới.

2. Tổng quan nghiên cứu và phương pháp nghiên cứu

2.1. Tổng quan nghiên cứu

Khái niệm

Du lịch trực tuyến (online tourism) hay còn gọi là du lịch điện tử (e-tourism) là việc sử dụng công nghệ số trong tất cả các quy trình và chuỗi giá trị trong du lịch, bao gồm lữ hành, khách sạn và phục vụ ăn uống, vận chuyển... để các đơn vị, tổ chức du lịch phát huy tối đa hiệu suất và hiệu quả hoạt động (Buhalis, 2003) [5]. Khái niệm về du lịch trực tuyến là một hình thái du lịch có tính tương tác mạnh mẽ giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp, doanh nghiệp với khách hàng và khách hàng với khách hàng, dựa trên phạm vi kỹ thuật số và nền tảng công nghệ là trang web du lịch.

Đại lí du lịch trực tuyến trong tiếng Anh được gọi là **Online Travel Agent - OTA**. Đại lí du lịch trực tuyến là đại lí bán các dịch vụ du lịch (vé máy bay, khách sạn, tour du lịch...) thông qua kênh trực tuyến, tất cả các giao dịch từ đặt dịch vụ đến thanh toán đều được thực hiện online. Bên cạnh việc cung cấp các loại hình dịch vụ đơn giản, tiện lợi thì mô hình OTA còn cho phép khách hàng có thể chủ động tra cứu, so sánh giá cả của các đơn vị cung cấp dịch vụ trong thời gian nhanh chóng.

Mô hình OTA đã rất phát triển trên thế giới với những tên tuổi lớn như: Agoda.com, Expedia.com, Booking.com... Ở Việt Nam, các trang như: Avia.vn, ivivu.com, Abay.vn... chính là các mô hình OTA.

Những tác động của du lịch trực tuyến tới phát triển du lịch Việt Nam

Những tác động tích cực (cơ hội)

Hầu hết các doanh nghiệp du lịch Việt Nam đã chủ động tham gia vào các OTAs nước ngoài như agoda.com, bookinh.com, expedia.com... Nhiều công ty lữ hành lớn giới thiệu một số lượng lớn các sản phẩm phong phú kèm thông tin cụ thể về thời điểm, giá cả, dịch vụ trên trang web của họ. Như vậy, các doanh nghiệp du lịch Việt Nam, chủ yếu là vừa và nhỏ, có cơ hội cạnh tranh bình đẳng hơn với các doanh nghiệp nước ngoài. Các đơn vị kinh doanh vận chuyển khác như Grab, các hãng hàng không ngày càng nâng cao năng lực cạnh tranh thông qua các tiện ích trực tuyến như đặt chỗ, đặt chuyên, đổi, xuất vé và thanh toán. Theo báo cáo đánh giá của Euromonitor International: tỷ lệ thanh toán vé máy bay trực tuyến tại Việt Nam đạt khoảng 18,3% năm 2010, tăng lên 22,6% năm 2016 và ước đạt 29% vào năm 2020. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp du lịch đã chú ý đến nhân sự công nghệ thông tin (CNTT), đặc biệt, một số doanh nghiệp lớn có trung tâm tin học để phát triển và ứng dụng CNTT cho doanh nghiệp mình.

Những tác động tiêu cực (thách thức)

Tuy nhiên, xu thế du lịch trực tuyến đặt ra thách thức không nhỏ đối với các doanh nghiệp không thay đổi phương thức quản lý dựa vào CNTT, phương thức thủ công trong giới thiệu và bán sản

phẩm, hoặc các điểm tham quan du lịch ở Việt Nam hầu như chưa áp dụng thương mại điện tử. Hoặc đa số các doanh nghiệp du lịch Việt Nam chưa ứng dụng thành công phương thức thanh toán trực tuyến mà vẫn áp dụng các biện pháp thanh toán thông thường như chuyển khoản, thanh toán bằng tiền mặt... Như vậy, các đơn vị này hầu như không thể cạnh tranh được trong tình hình mới. Nếu các doanh nghiệp không đủ kinh phí để đầu tư vào hệ thống CNTT, như hệ thống mạng nội bộ như LAN, WAN, Intranet, hoặc áp dụng thiếu chuyên nghiệp trong marketing trực tuyến, như trang web nghèo nàn, không có tính tương tác với khách hàng, thân thiện với điện thoại thông minh, hoặc gia tăng hiệu quả công cụ tìm kiếm SEO, SMO thì cũng gây ra hình ảnh tiêu cực cho doanh nghiệp, phản tác dụng. Thách thức không nhỏ đối với các loại hình vận chuyển du lịch bằng thuyền, tàu hỏa, xe khách... về việc áp dụng đặt dịch vụ và thanh toán trực tuyến để nâng cao khả năng thu hút khách hàng.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu được sử dụng chủ yếu trong bài viết này là phương pháp thống kê, so sánh, phân tích. Ngoài ra bài viết còn sử dụng phương pháp phân tích và tổng kết kinh nghiệm. Từ những thông tin, đánh giá, bài viết tiến hành phân tích và đưa ra một số giải pháp nhằm phát triển du lịch trực tuyến trong thời gian tới. Nguồn số liệu được dùng trong nghiên cứu này là số liệu thứ cấp, thu thập từ các báo cáo của Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam, báo cáo Nền kinh tế số Đông Nam Á của Google, Temasek và Bain&Company,...

3. Kết quả và thảo luận

3.1. Những thuận lợi phát triển du lịch trực tuyến tại Việt Nam

Cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đang đưa thế giới bước vào giai đoạn phát triển mạnh mẽ. Hàng loạt các hoạt động kinh tế - xã hội đã thay đổi cơ bản khi ứng dụng công nghệ hiện đại. Kinh tế internet Việt Nam đang phát triển mạnh mẽ nhờ sự phát triển của thương mại điện tử.

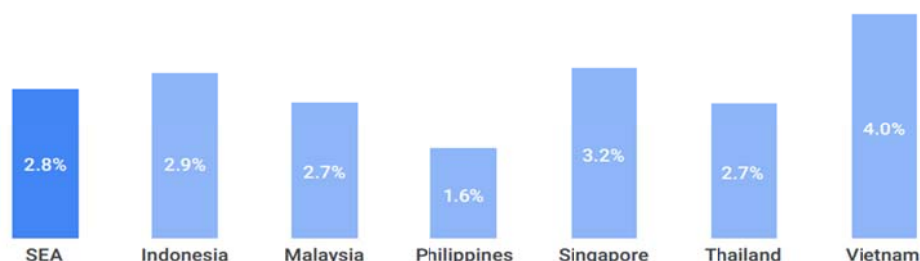
Theo Báo cáo chỉ số thương mại điện tử 2019 Việt Nam, tốc độ tăng trưởng của thương mại điện tử năm 2018 cao hơn 30% và tiếp tục duy trì tốc độ này trong những năm tới; quy mô giao dịch khoảng 8 tỷ USD [6].

Năm 2019, Việt Nam cũng sở hữu 61 triệu người dùng internet và thời gian sử dụng internet trên thiết bị di động như smartphone trung bình mỗi ngày là 3 giờ 12 phút. Người dùng tại Việt Nam cũng như trong khu vực tập trung nhiều cho ứng dụng mạng xã hội và truyền thông liên lạc (52%), ứng dụng xem video (20%) và chơi game (11%) [4].

Bên cạnh đó, Google, Temasek và Bain&Company công bố Báo cáo Nền kinh tế số Đông Nam Á - Việt Nam 2019 (e-Economy SEA 2019 [4]. Việt Nam là nước có tỉ lệ phần trăm GMV (tổng giá trị giao dịch) của nền kinh tế Internet trên tổng thu nhập quốc dân (GDP) cao nhất trong khu vực Đông Nam Á với mức 4% trên tổng GDP. Các con số này tại các quốc gia khác trong khu vực lần lượt là: 2.9%, 2.7%, 1.6%, 3.2%, 2.7 % (6 nước: Indonesia, Malaysia, Philippines, Singapore, Thái Lan).

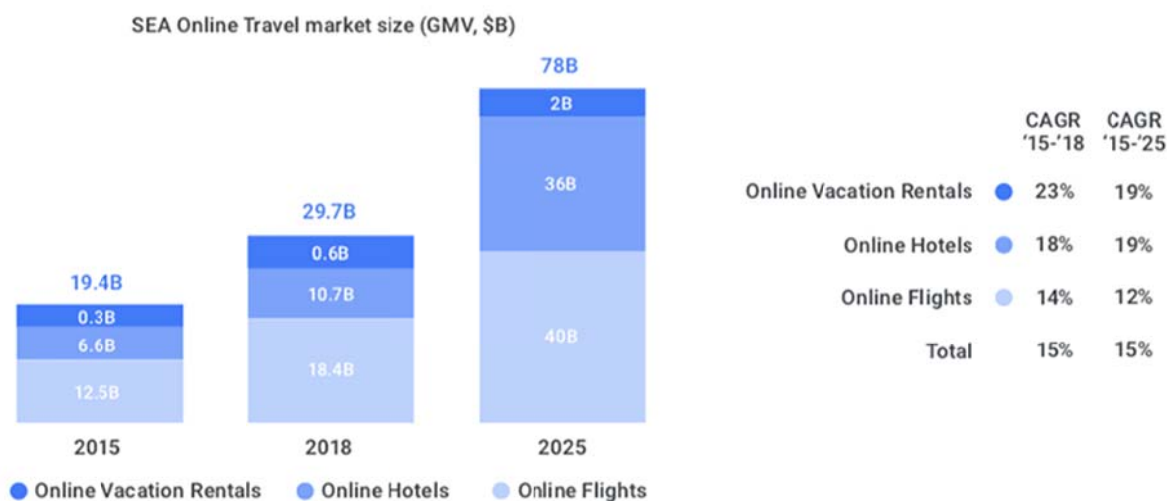
Ngành du lịch trực tuyến tiếp tục tăng trưởng do du khách dần sử dụng các dịch vụ trực tuyến.

Du lịch trực tuyến là lĩnh vực có quy mô lớn nhất và phát triển nhanh nhất trong 4 lĩnh vực chính của nền kinh tế Internet tại Đông Nam Á. Bao gồm các dịch vụ như đặt vé máy bay, khách sạn và gần đây là dịch vụ cho thuê nhà ở trực tuyến, ngành Du lịch trực tuyến được kì vọng tổng giá trị đặt chỗ (Gross bookings value – GBV) sẽ tăng gần 30 tỉ đô la trong năm 2018. Ngành Du lịch trực tuyến được dự đoán sẽ tiếp tục tăng trưởng với tốc độ như hiện tại, đạt 78 tỉ đô la vào năm 2025.



Hình 1: Tổng giá trị giao dịch của nền kinh tế số Đông Nam Á

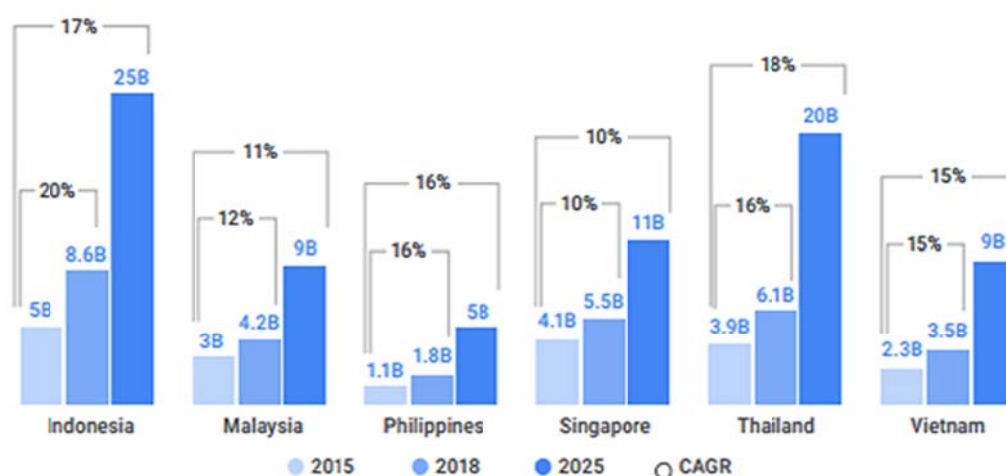
Nguồn: Google và Tập đoàn Temasek Holdings



Hình 2: Cơ cấu dịch vụ du lịch trực tuyến

Nguồn: Google và Tập đoàn Temasek Holdings

Báo cáo Google và Temasek cho thấy, quy mô du lịch trực tuyến Việt Nam năm 2018 đạt 3,5 tỷ USD, dự kiến sẽ tăng lên tới 9 tỷ USD vào năm 2025 [3].



Hình 3: Mức tăng trưởng đặt phòng trực tuyến Đông Nam Á

Nguồn: Google và Tập đoàn Temasek Holdings

Báo cáo của Google và Temasek cũng cho thấy, quy mô du lịch trực tuyến Việt Nam năm 2018 đạt 3,5 tỷ USD (tăng trưởng 15%); dự kiến đến năm 2025 con số này sẽ lên tới 9 tỷ USD. Công nghệ

hỗ trợ việc đặt trước các kỳ nghỉ trên môi trường trực tuyến sẽ ngày càng tăng trưởng nhanh và thuận lợi hơn. Dịch vụ cho phân khúc khách lẻ (free and independent traveler- FIT) tăng mạnh cả inbound (đón khách nước ngoài) và outbound (đưa khách ra nước ngoài), tạo thêm nhiều tiềm năng cho du lịch.

Tuy nhiên, quy mô thị trường du lịch của Việt Nam mới đứng thứ 5/6 nước được xếp hạng trong khu vực Đông Nam Á, xếp thứ 4 về tốc độ tăng trưởng sau Indonesia, Thái Lan, Singapore và còn rất nhiều tiềm năng chưa được khai thác hết.

Sự vào cuộc của các doanh nghiệp lữ hành trong việc ứng dụng công nghệ thông tin vào hoạt động kinh doanh đã dẫn đến một sự chuyển dịch đáng kể giữa loại hình du lịch truyền thống và du lịch trực tuyến.

Thống kê của Hiệp hội Du lịch Việt Nam cho thấy, trong 5 năm trở lại đây, nhu cầu tìm kiếm các thông tin về du lịch trên mạng tại Việt Nam tăng hơn 32 lần. Cụ thể, mỗi tháng có hơn 5 triệu lượt tìm kiếm bằng tiếng Việt về các sản phẩm du lịch như tour trong nước, tour nước ngoài, đặt phòng khách sạn, các loại hình du lịch... Cá biệt, vào những tháng cao điểm, số lượt tìm kiếm có thể lên đến 8 triệu lượt. Tỷ lệ này vẫn đang tiếp tục tăng qua từng năm.

Theo nhận định của nhiều chuyên gia du lịch, tại thị trường nội địa, chỉ có 30% người đi du lịch đặt tour, còn lại có tới 70% khách đi du lịch theo kiểu tự túc, nghĩa là tự đặt phòng, tự thanh toán phương tiện đi lại, đặt vé các khu giải trí... Xu hướng mới này buộc các công ty du lịch cũng phải thay đổi cách kinh doanh, từ việc bán tour tại văn phòng, hay phải đi đến tận nơi, giờ sẽ phải thường xuyên thông qua trang web.

Các công ty cung cấp các dịch vụ du lịch trực tuyến như Agoda, Booking, Expedia và Traveloka, nơi cung cấp thông tin đa dạng về các chuyến bay, khách sạn, nhà cho thuê và các dịch vụ du lịch khác. Các đại lý du lịch trực tuyến giúp khách du lịch dễ dàng so sánh và tìm được các sản phẩm tốt nhất với mức giá tốt nhất cũng như có thể dễ dàng biết được các phòng còn trống và hoàn tất mọi thủ tục đặt chỗ chỉ với vài lần click chuột. Những cải thiện đáng kể trong trải nghiệm người dùng trên giao diện di động và các ứng dụng, cùng với việc sử dụng điện thoại thông minh ngày càng phổ biến đã giúp các dịch vụ đặt chỗ trực tuyến dễ dàng tiếp cận với người Đông Nam Á hơn.

Khảo sát mới nhất về xu hướng du lịch toàn cầu năm 2018 do hãng Visa thực hiện chỉ ra rằng người Việt có xu hướng đi du lịch nước ngoài ngày càng nhiều. 90% người được hỏi cho biết họ sử dụng các kênh trực tuyến nhằm tìm kiếm thông tin và lên kế hoạch cho chuyến đi. Bên cạnh đó, qua khảo sát, người dân ở những nước có nền kinh tế đang phát triển đang chuyển thẳng sang sử dụng thiết bị di động thay vì tuân theo các ứng dụng của các nước phát triển đã xây dựng trên máy tính. Chất lượng thông tin của các trang web du lịch đang ngày một nâng cao, tạo điều kiện cho những người quan tâm đến du lịch truy cập ngày một nhiều hơn. Hiện ở khu vực châu Á – Thái Bình Dương 30% những người sử dụng internet thường xuyên truy cập các trang web du lịch. Một loạt các nền tảng đã cho phép tương tác kỹ thuật số trong cả 5 giai đoạn của quy trình lập kế hoạch du lịch, như: chọn điểm đến, xây dựng kế hoạch, đặt dịch vụ, trải nghiệm, chia sẻ... Mỗi giai đoạn đều có thể được hỗ trợ từ các tương tác kỹ thuật số, cho phép lựa chọn, tìm kiếm các dịch vụ, các điểm thăm quan, đáp ứng nhu cầu khám phá, nghỉ dưỡng của du khách.

Đặc biệt, việc chọn lựa mục tiêu của chuyến đi của du khách có tới 73% sử dụng nguồn trực tuyến, trong đó 35% dựa vào ý kiến đã đăng bởi các khách du lịch trước đó. Ảnh hưởng của các ý kiến trên mạng còn lớn hơn cả gia đình và bạn bè và với những người từ 18 - 24 tuổi, tỷ lệ này là 38%. Điều này cho thấy, người châu Á được truyền cảm hứng đi du lịch trực tiếp bởi những gì bạn bè họ đăng trên mạng xã hội.

Ngoài ra, việc lập kế hoạch đi du lịch, trung bình diễn ra trong 3 tháng với 259 lần nghiên cứu trực tuyến; đặt phòng khách sạn trên các nền tảng tin cậy tạo cho khách có niềm tin rằng họ đã lựa chọn khách sạn, không bị thiệt thòi, đồng thời họ được khuyến khích đặt thêm các dịch vụ, kéo dài thời gian làm cho các điểm đến có lợi và khách du lịch được hưởng lợi từ giá thấp và dịch vụ tốt hơn.

Về trải nghiệm, mặc dù các chuyến đi được tối ưu hóa, nhưng với công cụ di động, khách du lịch tiếp tục khám phá các nội dung khác của điểm du lịch, tích hợp vào nền tảng kỹ thuật số các trải nghiệm và hoạt động của họ tạo cho nền tảng kỹ thuật số của điểm đến ngày càng phong phú hơn; 87% thanh niên trong khu vực coi điện thoại thông minh là vật dụng thiết yếu nhất cho du lịch.



Hình 4: Thông tin về điểm đến chủ yếu được khách du lịch tìm kiếm trên mạng internet

Nắm bắt được xu thế chung toàn cầu, hầu hết các doanh nghiệp du lịch Việt Nam đều phát triển du lịch trực tuyến ở nhiều mức độ khác nhau.

Hầu hết các doanh nghiệp du lịch Việt Nam đã chủ động tham gia vào các đại lý du lịch trực tuyến nước ngoài như Agoda.com, Booking.com, Expedia.com. Nhiều công ty lữ hành lớn giới thiệu sản phẩm, thông tin cụ thể, giá cả, dịch vụ trên trang web của các thương hiệu quốc tế. Đây cũng là cơ hội để các doanh nghiệp du lịch Việt Nam, chủ yếu là vừa và nhỏ có cơ hội cạnh tranh bình đẳng hơn với các doanh nghiệp nước ngoài.

Các doanh nghiệp du lịch đã chú ý đến nhân sự công nghệ thông tin. Đặc biệt, một số doanh nghiệp lớn có trung tâm tin học để phát triển và ứng dụng công nghệ cho doanh nghiệp mình như Saigontourist... Nền tảng công nghệ đã hỗ trợ rất nhiều cho phát triển du lịch. Các công ty du lịch đều hướng tới để có công cụ tốt nhất, hỗ trợ khách tìm được sản phẩm, dịch vụ nhanh nhất.

Đáp ứng nhu cầu giao dịch và tương tác với khách hàng, nhiều giải pháp công nghệ mới và ứng dụng di động đã ra đời như phần mềm ứng dụng du lịch thông minh (smart tourism) bằng công nghệ 360, thực tế ảo (VR), thực tế tăng cường (AR) và sử dụng ứng dụng trên màn hình tương tác. Các công ty Tripi, Gotadi, Mytour.vn. giới thiệu ứng dụng di động tích hợp đặt phòng khách sạn, vé tàu xe, tự động gợi ý gói du lịch thông minh và cung cấp thông tin du lịch cho khách hàng.

3.2. Những khó khăn cho sự phát triển du lịch trực tuyến tại Việt Nam

Trong xu thế phát triển nhanh của du lịch thế giới thì CNTT được coi là một trong những giải pháp có thể góp phần dẫn đến sự tăng trưởng đột phá. Ở Việt Nam, ngành du lịch cũng đã tiếp cận

nhánh với xu thế này, song với số lượng cũng như hiệu quả từ những ứng dụng CNTT đưa lại có thể thấy du lịch trực tuyến mới chỉ chiếm vị trí khiêm tốn so với thị trường truyền thống.

Theo Hiệp hội Du lịch Việt Nam, hiện cả nước có khoảng 30.000 doanh nghiệp du lịch, 100% các doanh nghiệp du lịch đã quan tâm sử dụng Internet trong hoạt động quảng cáo và kinh doanh. Tuy nhiên, việc đầu tư mới chỉ nửa vời, tốc độ kết nối kém, thông tin còn nghèo và chưa theo kịp nhu cầu của khách hàng, phần lớn các công ty du lịch chưa có những trang web có giao dịch thân thiện với điện thoại thông minh, tốc độ truy cập lại chậm dẫn đến đánh mất khả năng thúc đẩy khách mua hàng... Xu hướng hiện nay là có những website phù hợp giao diện di động, thuận tiện trong truy cập, đưa được đầy đủ thông tin, hỗ trợ được nhiều tính năng như thanh toán trực tiếp, đặt - đổi... và có phần tương tác, trao đổi giúp khách hàng có thể tham vấn đánh giá từ những người từng sử dụng dịch vụ. Chính vì thế, 80% doanh thu du lịch trực tuyến hiện vẫn là các trang mạng nước ngoài như Agoda, booking.com hay Traveloka nắm giữ. Hiện mới chỉ có trên 10 công ty Việt Nam kinh doanh du lịch trực tuyến như: Ivivu.com, Chudu24.com, Mytour.vn, Tripi.vn, Gotadi.com, Vntrip.vn...

Hầu hết các công ty Việt Nam phục vụ thị trường khách trong nước là chính và số lượng giao dịch còn khiêm tốn. Tại Việt Nam, tỷ lệ khách du lịch sử dụng internet để đặt các dịch vụ du lịch mới chiếm 34% trong đó chủ yếu vẫn là hình thức book dịch vụ trực tiếp với nhà cung cấp.

Đại diện một số doanh nghiệp du lịch Việt chia sẻ, việc đầu tư cho trực tuyến tại Việt Nam thời gian qua còn chậm là do chính các doanh nghiệp chưa chú trọng. Tốc độ kết nối kém, thông tin còn nghèo và chưa theo kịp nhu cầu của khách hàng và cần thay đổi.

Các chuyên gia du lịch chia sẻ, bên cạnh việc đầu tư vào Marketing Online, việc kết nối thanh toán trực tuyến giữa các bên cũng là điều mà các công ty du lịch cần tập trung. Bởi hiện nay, việc khách hàng muốn tự đặt phòng, tự mình lên tour, tự đặt vé và đặt phòng sẽ ngày càng là xu hướng trong tương lai, bởi 88% khách du lịch tại Việt Nam hiện đã và đang tra cứu thông tin qua mạng.

4. Khuyến nghị giải pháp

Nắm bắt hành vi du khách online để phát triển

Nhu cầu của khách quyết định đến việc cung cấp dịch vụ sản phẩm, tuy nhiên, làm thế nào để có thể biết tâm lý du khách đồng thời tối ưu hóa được chi phí cho doanh nghiệp. Hiện nay và trong tương lai xu thế du lịch trải nghiệm sẽ chiếm thị phần cao. Du khách có thể tương tác qua trực tuyến tìm hiểu các thông tin và tự tạo cho mình các lịch trình mang lại giá trị về tinh thần, kỹ năng sống và các trải nghiệm thực tế. Để nắm bắt được hành vi du khách trực tuyến (online), Website chính là nơi tích hợp nghiệp vụ du lịch tốt nhất đến khách hàng online. Vì vậy, việc đầu tiên mà các công ty du lịch phải đầu tư thiết kế website du lịch một cách chuyên nghiệp. Bởi hiện nay, thói quen lướt web để lấy thông tin của nhiều người ảnh hưởng khá nhiều đến việc kinh doanh bán tour. Đây là cách tốt nhất để có thể tương tác và tiếp cận được nhiều khách hàng tiềm năng. Tiếp đó, ở thời điểm hiện tại, các đại lý du lịch (OTA- Online Travel Agency) đang chiếm lĩnh thị phần trên thị trường du lịch rất lớn, các công ty du lịch muốn bán tour nhanh chóng và hiệu quả phải liên kết với các đại lý này để quảng bá.

Đẩy mạnh ứng dụng công nghệ cho du lịch

Sự phát triển của công nghệ đã thúc đẩy sự hình thành và phát triển của các loại hình kinh doanh trực tuyến mới. Trong tương lai khách du lịch nước ngoài đến Việt Nam ngày càng tăng. Khách hàng tương tác đa chiều, chúng ta phải có các công nghệ để người dùng cập nhật tất cả các thông tin họ muốn trải nghiệm. Theo đó, cần tăng cường sử dụng các công nghệ tăng tính tương tác, phản ứng nhanh, không phân biệt thời gian. Không chỉ thế, sau khi đặt tour, du khách hoàn toàn có thể thanh toán trực tuyến bằng các phương thức khác nhau như: ví điện tử, ATM, Visa, qua các cổng thương mại điện tử hay các ứng dụng trên điện thoại di động.

Nhân lực cho du lịch trực tuyến còn khan hiếm

Nguồn nhân lực du lịch chưa đáp ứng đầy đủ về số lượng và chất lượng trong việc sử dụng và

ứng dụng CNTT. Do đặc thù nên đòi hỏi nhóm lao động chuyên trách này vừa có kiến thức về công nghệ, lại phải hiểu biết về thương mại để nắm bắt kịp thời xu hướng mới. Tuy nhiên, nguồn nhân lực hiện nay theo tiêu chuẩn CMCN 4.0 hiện nay còn chưa nhiều, chưa đáp ứng hết yêu cầu của ngành. Cơ sở hạ tầng phục vụ đào tạo nguồn nhân lực theo tiêu chuẩn CMCN 4.0 còn chưa đủ nên chưa thể đào tạo ra nguồn nhân lực đúng theo tiêu chuẩn. Trong 8 nước ASEAN thì Việt Nam đứng thứ 4 về cơ sở hạ tầng CNTT, sau Singapore, Malaysia, Thái Lan. Việt Nam phải tận dụng lợi thế của cuộc CMCN 4.0 để tận dụng trong ngành du lịch hướng tới một nền du lịch xanh, bảo vệ môi trường là xu hướng của du lịch toàn cầu trong tương lai. Vì vậy, cần 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.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Thảo Anh (2019), Du lịch trực tuyến: Nguy cơ “thua trên sân nhà”, <https://www.nhandan.com.vn/du-lich/dien-dan/item/41115702-du-lich-truc-tuyen-nguy-co-%E2%80%9Cthua-tren-san-nha%E2%80%9D.html>
2. Vũ Thế Bình: “Ứng dụng CNTT trong các doanh nghiệp du lịch” – Tạp chí Du lịch, số 1/2018, trang 38
3. Temasek (2018), ‘Báo cáo Google e-Conomy SEA 2018: Điểm bùng phát của nền kinh tế số’, <https://www.brandsvietnam.com/tieudiem/18358-Bao-cao-Google-eConomy-SEA-2018-Diem-bung-phat-cua-nen-kinh-te-so>
4. Temasek và Bain&Company (2019), ‘Google công bố báo cáo nền kinh tế số Đông Nam Á năm 2019’, <https://www.techsignin.com/tintuc/google-bao-cao-nen-kinh-te-so-dong-nam-a-2019/>
5. Njeguš (2014), Introduction to e-Tourism (ppt)
6. Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (VECOM) (2019), ‘Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam 2019’, <https://drive.google.com/file/d/1FKgGmyDMFiABm3o9cxUxMYTBAYIPnKWl/view>
7. Chiến Thắng (2018), Sự bùng nổ của du lịch trực tuyến và những tác động tới phát triển Du lịch Việt Nam," no. http://itdr.org.vn/nghien_cuu/su-bung-no-cua-du-lich-truc-tuyen-va-nhung-tac-dong-toi-phat-trien-du-lich-viet-nam/

NÂNG CAO VAI TRÒ QUẢN LÝ NHÀ NƯỚC ĐỐI VỚI CÁC DOANH NGHIỆP BÁN LẺ TẠI VIỆT NAM

IMPROVING THE ROLES OF STATE MANAGEMENT FOR RETAIL BUSINESSES IN VIETNAM

Nguyễn Minh Đạt

Trường Đại học Luật TP HCM
Email: nmdat@hcmulaw.edu.vn

Tóm tắt

Trong bối cảnh cách mạng công nghiệp 4.0 cũng như hội nhập kinh tế quốc tế sâu rộng thông qua các hiệp định song phương, đa phương tạo điều kiện cho các doanh nghiệp hoạt động, cạnh tranh mạnh mẽ, đặc biệt trong ngành bán lẻ. Điều này cho thấy được Nhà nước cũng cần phải thay đổi trong công tác quản lý và điều tiết thị trường nhằm tạo “sân chơi” cho doanh nghiệp trong và ngoài nước. Bài viết đưa ra một số thực trạng của thị trường bán lẻ cũng như công tác quản lý nhà nước đối với các doanh nghiệp bán lẻ tại Việt Nam, ngoài ra, nghiên cứu một số kinh nghiệm trong việc quản lý nhà nước của nước ngoài, từ đó rút ra các kiến nghị cũng như giải pháp nhằm hoàn thiện công tác quản lý nhà nước đối với các doanh nghiệp bán lẻ trong thời kỳ cách mạng công nghiệp 4.0

Từ khóa: bán lẻ, cách mạng công nghiệp 4.0, doanh nghiệp bán lẻ, quản lý nhà nước.

Abstract

During the industrialization 4.0 and the international integrating in economic through bilateral and multilateral agreement have created the opportunities for businesses' activities, competing especially in retail market. This shown that the state management needs to change rapidly in controlling and managing the market in order to create fairness for both domestic and international company when joining the market. The paper discusses the current status of retail market together with the state management in the retail sector for Vietnam businesses. Thus, analyze and research the experience from other country relating to retail market and conclude with solution to improve the management activities of the authorities toward retail market organization.

Keyword: retail, industrialization 4.0, retail market, state management

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế hiện nay cũng như cách mạng công nghiệp 4.0 thì thị trường bán lẻ càng trở nên quan trọng với bất cứ một quốc gia nào nói chung và Việt Nam nói riêng. Với sự phát triển của công nghệ tạo ra nhiều khả năng tiếp cận hàng hóa nhằm đáp ứng nhu cầu tiêu thụ của người tiêu dùng và hệ thống bán lẻ bán buôn đang áp dụng công nghệ, quy trình mới nhằm đảm bảo hàng hóa được lưu thông một cách liên tục. Bên cạnh đó, Việt Nam được đánh giá là quốc gia có tốc độ tăng trưởng ổn định và nhiều cơ hội phát triển, do đó, việc doanh nghiệp FDI đầu tư ồ ạt vào thị trường Việt Nam đặt ra nhiều vấn đề liên quan đến quản lý nhà nước nhằm đảm bảo được (1) khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp trong nước được đảm bảo, giảm thiểu việc mất thị phần, (2) nâng cao hiệu quả trong quản lý nhà nước đối với thị trường này.

2. Cơ sở lý luận về quản lý nhà nước đối với các doanh nghiệp bán lẻ và kinh nghiệm từ nước ngoài về quản lý nhà nước trong lĩnh vực bán lẻ

2.1. Cơ sở lý luận về quản lý nhà nước

Mai Văn Bửu, Đỗ Hoàng Toàn (2008) định nghĩa quản lý là sự tác động liên tục, có định hướng, có tổ chức của các chủ thể quản lý (người quản lý, tổ chức quản lý) lên khách thể (đối tượng quản lý) trên các khía cạnh kinh tế, chính trị, văn hóa xã hội... thông qua hệ thống pháp luật, chính sách, nguyên tắc và bằng các biện pháp cụ thể nhằm tạo môi trường và điều kiện cho sự phát triển của đối tượng quản lý. Vũ Huy Từ (2010) tiếp cận quản lý nhà nước về kinh tế cho thấy “chức năng quản

lý nhà nước về kinh tế thông qua các thể chế và các tổ chức của nền hành chính nhà nước để chỉ đạo và quản lý các hoạt động kinh tế. Do nhà nước tiến hành trên mọi lĩnh vực khác nhau của nền kinh tế quốc dân và bao gồm mọi thành phần kinh tế”. Do đó, có thể thấy rằng, trong quản lý nhà nước đối với các doanh nghiệp bán lẻ thì chủ thể tác động là cơ quan Nhà nước, thực hiện một số nhiệm vụ, chức năng liên quan như ban hành Luật và chính sách cũng như chức năng kiểm tra, giám sát với các đối tượng quản lý là các doanh nghiệp khi tham gia thị trường bán lẻ này.

Nguyễn Thế Quyền (2009) đã chỉ ra được một số bất hợp lý trong vấn đề quản lý nhà nước đối với các doanh nghiệp trong đó đề xuất một số giải pháp về vấn đề pháp lý, cũng như vấn đề nhân sự của khối nhà nước; Lâm Huy Tích (2003) đã phân tích nhấn mạnh những bất cập của Luật doanh nghiệp và yếu kém trong công tác giám sát thi hành luật và hậu quả của những vấn đề này, Trần Thị Thoa (2016) nghiên cứu vấn đề quản lý nhà nước nêu ra những khía cạnh chuyên đổi chức năng quản lý của nhà nước và những khó khăn vướng mắc trong quá trình thực hiện Luật Doanh nghiệp. Trang Thị Tuyết (2006) đã nhấn mạnh đến thực trạng quản lý nhà nước nhất là vấn đề tham nhũng cũng như lợi chức danh nhằm tác động đến thị trường tạo sự mất cân bằng cho thị trường, ngoài ra, tác giả chỉ sự công kênh của bộ máy nhà nước trong khâu quản lý. Trong nghiên cứu của Phan Tố Uyên (2011) nêu lên sự phát triển chuỗi cửa hàng bán lẻ còn mang tính tự phát, thiếu sự ổn định, thiếu quy hoạch cụ thể và chưa bền vững cũng như vấn đề liên quan đến việc quản lý nhà nước trong quá trình ban hành văn bản pháp luật và giải pháp.

Tựu chung các nghiên cứu chỉ ra được việc quản lý nhà nước là quan trọng và chỉ ra những vấn đề có liên quan của quản lý nhà nước này. Bên cạnh những thành tựu mà Nhà nước đạt được thì vẫn còn những vấn đề có liên quan đến một số nội dung của quản lý nhà nước cần phải chú trọng và thay đổi, trong đó cũng đánh giá cao về việc cần phải có sự quản lý Nhà nước trong việc xây dựng và hoàn thiện môi trường pháp lý, điều chỉnh hoạt động của chuỗi hệ thống bán lẻ.

2.2. Kinh nghiệm về quản lý nhà nước trong lĩnh vực bán lẻ của một số nước

2.2.1. Kinh nghiệm Trung Quốc

Có thể thấy rằng, Trung Quốc là một trong những quốc gia có tốc độ tăng trưởng nhanh chóng và đã trở thành nước có GDP đứng thứ hai toàn cầu. Việc kinh tế thị trường phát triển, không chỉ thu hút các nguồn lực của thế giới phục vụ chọn nhu cầu của quốc gia mà mặt hàng của thương nhân Trung Quốc ngày càng đa dạng, phong phú, và có sức cạnh tranh cao.

Sau cuộc cách mạng thương nghiệp cũng như việc mở cửa thị trường, Trung Quốc cũng đã vấp phải nhiều hạn chế và thất bại tại thị trường bán lẻ này dẫn đến việc chính phủ Trung Quốc đã đưa ra những hỗ trợ thông qua nhiều chính sách khác nhau cũng như siết chặt vấn đề các doanh nghiệp nước ngoài thâm nhập vào thị trường Trung Quốc. Việc hạn chế đối với loại sản phẩm được phép kinh doanh, thủ tục đăng ký hoạt động kinh doanh bán lẻ đối với doanh nghiệp nước ngoài phức tạp hơn so với doanh nghiệp bán lẻ nội địa khi việc xin giấy phép phải thông qua Bộ Thương Mại (MOFCOM), đăng ký kinh doanh ở Cục Công Thương (SAIC) (tham khảo bảng 1).

Bảng 1: Hạn chế thị trường đối với doanh nghiệp bán lẻ nước ngoài

| Nhóm hàng | Điều kiện kinh doanh | Văn bản quy định |
|-----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Phương tiện nghe nhìn | Phần sở hữu nước ngoài trong công ty liên doanh không vượt quá 49% | Các biện pháp hành chính đối với việc phân phối sản phẩm nghe nhìn Trung Quốc – nước ngoài (2004) |
| | Từ 2009, các doanh nghiệp 100% vốn nước ngoài từ HongKong và Ma Cao được phép kinh doanh phương tiện nghe nhìn trên thị trường nội địa Trung Quốc. | Quy định bổ sung năm 2009. |

| | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Sách báo, ô tô, dược phẩm, phân bón, thuốc trừ sâu, xăng, ngũ cốc, bông, dầu thực vật, thuốc lá | Phần sở hữu nước ngoài trong công ty liên doanh không vượt quá 49% nếu kinh doanh bán lẻ với chuỗi 30 cửa hàng trở lên, bán hàng hóa từ nhiều nhà cung cấp. | Các biện pháp hành chính đối với đầu tư nước ngoài trong lĩnh vực thương nghiệp (2004) |
| Dầu mỏ thô | Phần sở hữu nước ngoài trong công ty liên doanh không vượt quá 49% nếu kinh doanh bán lẻ với chuỗi 30 cửa hàng trở lên, bán hàng hóa từ nhiều nhà cung cấp. | Các biện pháp hành chính đối với thị trường dầu mỏ thô (2007). Bảng hướng dẫn đầu tư nước ngoài trong công nghiệp (2007) |
| Xăng, dầu lọc | Giới hạn phần sở hữu nước ngoài trong công ty liên doanh không vượt quá 50% nếu kinh doanh bán lẻ với chuỗi 30 cửa hàng trở lên, bán hàng hóa từ nhiều nhà cung cấp. | Các biện pháp hành chính đối với thị trường sản phẩm lọc dầu (2007). |
| Thuốc lá | Không cho phép doanh nghiệp nước ngoài kinh doanh | Các biện pháp hành chính đối với đầu tư nước ngoài trong lĩnh vực thương mại (2004). |

Nguồn: tác giả tự tổng hợp

2.2.2. Kinh nghiệm Thái Lan

Thái Lan là một trong những nước trong khu vực Đông Nam Á có tốc độ phát triển nhanh, nhất là trong khu vực bán lẻ. Có thể thấy rằng, Thái Lan cũng không ngoại lệ khi chịu sức ép của các nhà đầu tư có vốn nước ngoài, tuy vậy, sau một thời gian, Thái Lan đã có một hệ thống các siêu thị, trung tâm thương mại thuộc các tập đoàn bán lẻ lớn của Thái Lan. Sự kết hợp và liên doanh của các doanh nghiệp nội địa với công ty nước ngoài để mở rộng hệ thống nhằm cạnh tranh với các nhà bán lẻ nước ngoài trong khu vực.

Trung tâm thương mại là loại hình bán lẻ hiện đại chủ yếu của Thái Lan. Các siêu thị cũng nằm trong trung tâm thương mại hoặc là một phần của trung tâm thương mại. Sản phẩm được bán trong trung tâm thương mại có giá rẻ hơn so với cửa hàng khác từ 20 đến 30% và đây là loại hình có quy mô lớn và có tiềm năng nhất ở Thái Lan.

Về quản lý nhà nước nhất là chính sách, Thái Lan đã ban hành dự thảo Luật bán lẻ và thông qua, tập trung chủ yếu vào khu vực được mở bán kinh doanh cũng như kiểm soát thời gian mở cửa. Năm 2003, Quy định khi nhà bán lẻ mong muốn xây dựng kinh doanh mô hình này với diện tích 1.000 m² thì phải mở cách trung tâm thành phố 15 km, điều này giúp tạo rào cản khi doanh nghiệp nước ngoài muốn mở chuỗi siêu thị liên kết chi phối thị trường.

Thêm vào đó, chính phủ Thái Lan ban hành quy định về thương mại công bằng nhằm giúp cho doanh nghiệp nhỏ trong nước có được quyền lực thị trường tương đương với các doanh nghiệp FDI tạo ra sự công bằng nhằm tránh việc doanh nghiệp FDI hạ giá sản phẩm để tiến hành độc quyền và gây sức ép đối với các nhà cung cấp trong nước.

Ngăn chặn nhà bán lẻ xây dựng cơ sở bên trong khu vực trung tâm giúp cho sức ép về cơ sở hạ tầng được giảm tải và sức ép từ nhà bán lẻ FDI vào thị trường cũng giảm thiểu. Cùng với đó, Thái Lan triển khai thành công mô hình cửa hiệu tạp hóa gia đình hướng tới nhóm đối tượng thu nhập thấp ở nhiều vùng miền gặp khó khăn về địa hình và cơ sở vật chất. Chính phủ Thái Lan cũng coi đây là một trong những kênh phân phối quan trọng trong việc cạnh tranh về giá cả và phù hợp với mức sống của người dân địa phương.

3. Bối cảnh thị trường bán lẻ hiện đại của Việt Nam trong thời kỳ hội nhập kinh tế quốc tế hiện nay

3.1. Quy mô thị trường bán lẻ hiện đại của Việt Nam trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế hiện nay

Có thể thấy rằng, từ khi gia nhập WTO đến nay, quy mô thị trường bán lẻ hiện đại Việt Nam tăng dần theo từng năm, tính từ khi gia nhập WTO đến cuối năm 2018, quy mô thị trường bán lẻ tăng 2.5 lần từ 385 siêu thị trên toàn nước lên 1.009 siêu thị. Bên cạnh đó, trung tâm thương mại cũng tăng theo sự phát triển của nền kinh tế và tập trung chủ yếu vào các khu vực như Đồng Bằng Sông Hồng, Đông Nam bộ tính đến năm 2018

Bảng 2: Quy mô thị trường bán lẻ Việt Nam, 2008 – 2018

| | 2008 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|--------------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|
| 1. Siêu thị | | | | | | | | | | |
| Cả nước | 385 | 563 | 638 | 659 | 724 | 772 | 832 | 865 | 958 | 1009 |
| Đồng bằng sông Hồng | 107 | 150 | 165 | 171 | 171 | 221 | 268 | 273 | 290 | 298 |
| Trung du và miền núi phía Bắc | 32 | 60 | 63 | 66 | 76 | 89 | 78 | 87 | 91 | 101 |
| Bắc Trung Bộ và Duyên hải miền Trung | 90 | 119 | 144 | 140 | 167 | 172 | 190 | 182 | 212 | 236 |
| Tây Nguyên | 17 | 24 | 24 | 25 | 24 | 23 | 25 | 25 | 29 | 30 |
| Đông Nam Bộ | 110 | 170 | 186 | 195 | 223 | 210 | 212 | 227 | 245 | 250 |
| Đồng bằng sông Cửu Long | 29 | 40 | 56 | 62 | 63 | 57 | 59 | 71 | 91 | 94 |
| 2. Trung tâm thương mại | | | | | | | | | | |
| Cả nước | 72 | 101 | 116 | 115 | 130 | 139 | 160 | 168 | 188 | 210 |
| Đồng bằng sông Hồng | 24 | 33 | 38 | 36 | 33 | 40 | 48 | 51 | 50 | 52 |
| Trung du và miền núi phía Bắc | 4 | 9 | 7 | 10 | 10 | 13 | 16 | 18 | 25 | 28 |
| Bắc Trung Bộ và Duyên hải miền Trung | 15 | 18 | 22 | 24 | 35 | 23 | 27 | 26 | 33 | 41 |
| Tây Nguyên | | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 3 | 3 | 5 | 6 |
| Đông Nam Bộ | 26 | 36 | 44 | 40 | 46 | 52 | 57 | 57 | 58 | 61 |
| Đồng bằng sông Cửu Long | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 6 | 9 | 13 | 17 | 22 |

Nguồn: Tổng cục thống kê

Có thể thấy rằng, tốc độ phát triển của siêu thị và trung tâm thương mại phát triển nhanh và mạnh kể từ khi Việt Nam gia nhập WTO đến năm 2017 nhưng có xu hướng chững lại và phát triển chậm trong những năm 2018, điều này có thể thấy được rằng ngoài những tính tiện lợi và điểm đến của các loại hình này thì các doanh nghiệp bán lẻ đang đầu tư, phát triển trong vấn đề cửa hàng tiện lợi và thương mại điện tử đang dần trở thành xu hướng mua hàng mới của người tiêu dùng. Một điểm đáng chú ý ở Trung tâm thương mại là số lượng trung tâm thương mại tại khu vực như Đồng Bằng Sông Hồng và Đông Nam Bộ có sự chuyển biến nhẹ nhưng số lượng tăng mạnh tại khu vực Bắc Trung Bộ và Duyên hải miền Trung.

Theo số liệu của Bộ Công Thương tỷ lệ bán lẻ truyền thống và bán lẻ hiện đại có sự thay đổi rõ rệt khi bán lẻ hiện đại dần chiếm lĩnh thị phần trong khu vực khi tính đến năm 2017, tỉ lệ giữa bán lẻ truyền thống và bán lẻ hiện đại là 68% và 32%, dự báo đến năm 2020 thì tỉ lệ này là 55% và 45%. Điều này là hoàn toàn hợp lý và có cơ sở khi công ty nghiên cứu thị trường Nielsen công bố kết quả trong quý I năm 2018 rằng kênh bán lẻ truyền thống đang gặp khó khăn cạnh tranh với kênh hiện đại. Chỉ số niềm tin các nhà bán lẻ truyền thống Việt Nam trong quý còn 68 điểm, giảm 1 điểm so với cùng

kỳ năm trước. Bên cạnh đó, theo Nielsen, người tiêu dùng đang có xu hướng thay đổi hình thức mua hàng của mình từ chợ truyền thống sang hình thức như cửa hàng tiện lợi, siêu thị mini.

Bên cạnh đó, với sự phát triển liên tục của công nghệ đặt ra nhiều yêu cầu cũng như kênh mua sắm mà người tiêu dùng đang dần tiếp cận đến, trong đó có thể kể đến thương mại điện tử cũng đặt ra nhiều thử thách trong thị trường này khi các doanh nghiệp FDI đã thích nghi với sự chuyển biến của thương mại điện tử thì doanh nghiệp Việt Nam vẫn còn đang lúng túng cũng như manh mún trong quá trình chuyển đổi. Điều này thể hiện qua việc các doanh nghiệp vốn đầu tư nước ngoài đang có vị thế nhất định trong thị phần này khi chiếm số lượng truy cập thông tin về sản phẩm cao so với doanh nghiệp Việt Nam, ngoài ra, đây cũng là thị trường mà các doanh nghiệp bán lẻ tiếp tục đầu tư phát triển nhằm cạnh tranh khi số lượng người truy cập internet nhằm tìm kiếm các thông tin trên mạng là 86% so với sử dụng cách thức truyền thống như hỏi người thân, bạn bè là 36%

3.2. Hàng hóa trên thị trường bán lẻ hiện đại của Việt Nam trong bối cảnh hội nhập quốc tế hiện nay

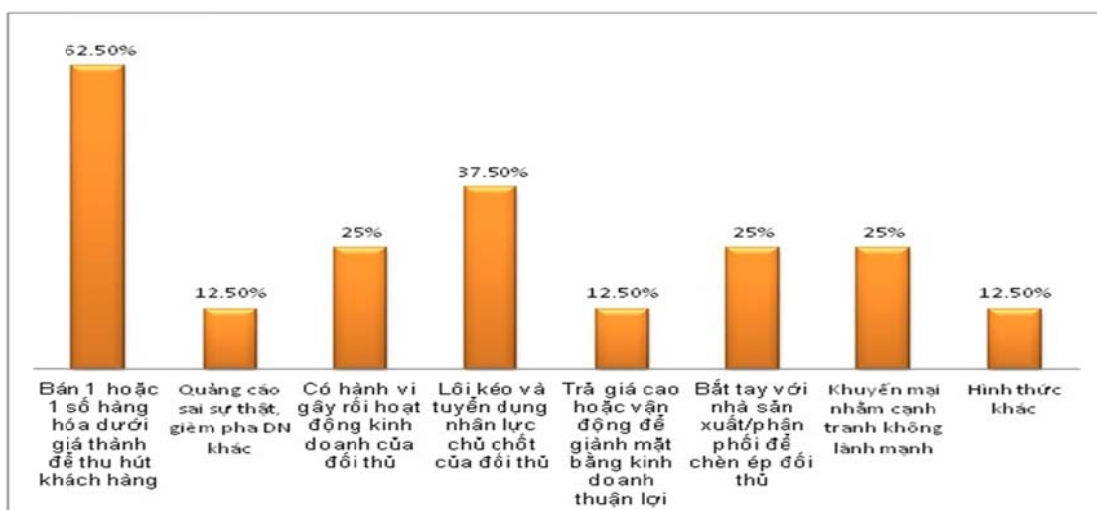
Nhìn chung, hàng hóa lưu thông trên thị trường bán lẻ tại Việt Nam có phần phong phú nhưng được chia thành 2 nhóm chính: 1. Nhóm các sản phẩm lương thực, thực phẩm và tiêu dùng nhanh (Fast Moving Consumer Goods – FMCG) và 2. Nhóm phi thực phẩm. Trung bình mỗi siêu thị nước ngoài ở Việt Nam kinh doanh 40.000 đến 50.000 mặt hàng khác nhau trong khi tại các siêu thị trong nước con số này là 25.000 đến 30.000 mặt hàng. Sự đa dạng trong chủng loại của các siêu thị ngoại thường hơn các siêu thị trong nước ở ngành hàng lần nhãn hàng.

Hàng hóa tham gia vào thị trường bán lẻ hiện đại ngày nay chủ yếu là hàng Việt. Theo số liệu Bộ Công Thương, Hàng Việt Nam chiếm tỷ lệ cao tại hệ thống phân phối: 90% tại hệ thống siêu thị, 70% đến 80% tại cửa hàng tiện lợi. Cũng theo một cuộc điều tra được tiến hành bởi VCCI năm 2016 đối với doanh nghiệp bán lẻ, nguồn cung lớn nhất trong mạng lưới bán lẻ là nguồn hàng nội địa và tính trên tổng thể, nguồn hàng nội địa chiếm 60% nguồn hàng của doanh nghiệp. Theo Bộ Công Thương, sau cuộc mua bán sát nhập của các doanh nghiệp FDI với doanh nghiệp Việt Nam cho thấy rằng hàng hóa của Việt Nam đang dần hấp dẫn với doanh nghiệp ngoại khi theo ước tính thì mức tiêu thụ hàng năm của ngành thực phẩm và đồ uống luôn chiếm khoảng 15% GDP và có xu hướng tăng trong thời gian tới.

Hàng hóa được bán trong siêu thị cũng như trung tâm thương mại tuy có sự xuất hiện của hàng Việt nhưng số lượng chưa đủ để thâm nhập thị trường một cách sâu rộng. Các mặt hàng bên trong hình thức kinh doanh này thường bị áp những chi phí làm tăng giá của sản phẩm lên khiến cho việc chênh lệch về giá giữa mặt hàng nội địa và nước ngoài là không cao. Bên cạnh đó, xu hướng sử dụng đồ ngoại của người tiêu dùng Việt Nam cũng khiến cho các mặt hàng Việt tại doanh nghiệp FDI bị kém cạnh tranh do giá cả không có sự chênh lệch và ý kiến có liên quan đến chất lượng hàng hóa. Ngoài ra, các doanh nghiệp bán lẻ hiện đại áp dụng nhiều hình thức xúc tiến thương mại nhằm tăng sản lượng tiêu thụ tại các cửa hàng, việc đưa chương trình khuyến mãi dẫn đến việc các sản phẩm bán tại doanh nghiệp bán lẻ hiện đại ngang giá với doanh nghiệp bán lẻ truyền thống.

Vấn đề về đảm bảo chất lượng sản phẩm được đề cập và quan tâm của cả người tiêu dùng lẫn doanh nghiệp bán lẻ đang hoạt động trên địa bàn Việt Nam do nhu cầu cũng như nhận thức của người tiêu dùng ngày càng cao và sự phát triển liên tục của mạng Internet làm cho thông tin được cập nhật một cách liên tục, đa chiều và tính chính xác tương đối cao. Theo khảo sát của Nielsen thì có đến 80% số lượng người được khảo sát cho thấy rằng họ sẵn sàng chi trả cho những sản phẩm có chất lượng và nguồn nguyên liệu đảm bảo thân thiện với môi trường. Tuy nhiên, do sự phát triển của công nghệ cũng như Việt Nam tham gia thành viên của hiệp định song phương, đa phương cũng như sự phát triển trong ngành công nghiệp vận chuyển thì việc nhập khẩu các mặt hàng về tiêu thụ trên thị trường Việt Nam vẫn còn nhiều rủi ro, khó khăn trong khâu kiểm tra, kiểm soát dẫn đến việc các sản phẩm bày bán vẫn còn hiện tượng hàng giả, hàng kém chất lượng hoặc vi phạm các điều ước quốc tế mà Việt Nam là thành viên cũng như vi phạm quyền về lãnh thổ Việt Nam dẫn đến tác động về chính trị, văn hóa – xã hội trong khu vực.

Xét về quy mô tổ chức cũng như mặt hàng kinh doanh và nguồn vốn đầu tư có thể thấy rằng doanh nghiệp Việt Nam tuy có sự cạnh tranh rất gay gắt với doanh nghiệp bán lẻ nước ngoài tuy nhiên vẫn còn thua thiệt nhưng với nguồn vốn lớn được đầu tư từ doanh nghiệp nước ngoài dẫn đến việc doanh nghiệp này áp dụng một số hình thức kinh doanh và cạnh tranh thiếu lành mạnh, trong đó chủ yếu tập trung vào vấn đề hạ giá thành và tăng khuyến mãi nhằm thu hút khách hàng. Theo nghiên cứu của công ty Quang Minh, việc bán dưới giá thành chiếm 62,5%. Điều này dẫn đến những ảnh hưởng tiêu cực và gây thiệt hại đến các doanh nghiệp trong nước, gây ra hiện tượng thiếu bình đẳng và kiểm soát đối với thị trường bán lẻ Việt Nam.



Hình 1: Các hành vi cạnh tranh thiếu lành mạnh của các doanh nghiệp bán lẻ nước ngoài
 Nguồn: Quang Minh Research and Consulting

Nhìn chung, sự phát triển liên tục và nhanh chóng của doanh nghiệp bán lẻ tại Việt Nam cho thấy sự chuyển biến và phát triển không ngừng trong nền kinh tế tại khu vực. Ngoài những mặt thuận lợi và thành công tại ngành doanh nghiệp này thì doanh nghiệp Việt Nam vẫn còn đang có những khó khăn cũng như bất lợi trong khả năng cạnh tranh gay gắt đối với doanh nghiệp FDI. Điều này không chỉ xuất phát từ sự cạnh tranh của các doanh nghiệp trong nước với các doanh nghiệp nước ngoài mà còn với các doanh nghiệp trong nước với nhau. Ngoài ra, việc quản lý nhà nước tại lĩnh vực này vẫn còn xây ra một số bất cập và hạn chế trong quá trình thực thi, kiểm tra giám sát về doanh nghiệp và sản phẩm.

4. Thực trạng quản lý nhà nước đối với các doanh nghiệp bán lẻ tại Việt Nam

Kể từ khi tham gia vào WTO và kí kết nhiều hiệp định thương mại song phương, đa phương, đặc biệt là CPTPP đã cho thấy Việt Nam đang dần mở cửa và hội nhập với nền kinh tế ngoài nước. Điều này dẫn đến việc các vấn đề về quản lý nhà nước cũng cần được quan tâm, xem xét và thực thi một cách liên tục, gắt gao nhằm tạo “sân chơi” cho doanh nghiệp nói chung và cho lĩnh vực bán lẻ nói riêng. Điều này được thực hiện thông qua việc Nhà nước áp dụng các Luật, chính sách có liên quan nhằm điều chỉnh các vấn đề, chủ thể có liên quan để tạo sự công bằng và cạnh tranh của các doanh nghiệp khi tham gia vào thị trường.

Đối với các vấn đề về quy trình thủ tục của các doanh nghiệp bán lẻ tại Việt Nam được điều chỉnh theo Luật như Luật thương mại, hợp tác xã, Luật doanh nghiệp cũng như nghị định có liên quan như nghị định số 78/2015/NĐ-CP và nghị định số 118/2015/NĐ-CP cho thấy rằng là chủ thể kinh doanh bán lẻ cần phải (1) làm thủ tục đăng ký doanh nghiệp theo thủ tục áp dụng chung đối với tất cả các ngành nghề kinh doanh khác và (2) làm thủ tục đầu tư. Bên cạnh đó, các luật hiện hành tại Việt Nam cũng đặt ra các yêu cầu về hoạt động kinh doanh cùng với những Luật như Luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng (2010) và luật chất lượng sản phẩm, hàng hóa nhằm đảm bảo các sản phẩm, hàng hóa được bán ra thị trường đảm bảo chất lượng và đúng với quy định của pháp luật Việt Nam.

Nhìn tổng thể trên quy định chung của ngành kinh doanh nói chung và bán lẻ nói riêng thì bộ Luật Việt Nam đã tạo ra khung pháp lý đầy đủ, chặt chẽ, phù hợp cho các doanh nghiệp khi tham gia vào thị trường được cạnh tranh và hoạt động một cách tương đối bình đẳng và đảm bảo mức độ kiểm soát của Nhà nước và lợi ích của các chủ thể có liên quan. Tuy nhiên, có thể thấy rằng đây là những quy định chung, vẫn còn bị đánh giá là bất cập, chưa điều chỉnh trực tiếp đối với chủ thể là các doanh nghiệp bán lẻ. Bên cạnh đó, các chính sách riêng đối với doanh nghiệp bán lẻ ngoài những quy định chung ra thì hệ thống quy định của bán lẻ bao gồm 2 nhóm: nhóm áp dụng cho tất cả các chủ thể bán lẻ và nhóm áp dụng riêng cho chủ thể bán lẻ có vốn đầu tư nước ngoài.

Đối với nhóm áp dụng cho tất cả các chủ thể kinh doanh bán lẻ có những quy định về mặt hàng kinh doanh, ví dụ như nghị định 59/2006/NĐ-CP sửa đổi nghị định 43/2009/NĐ-CP chỉ quy định về mặt hàng “cấm”, “hạn chế” hoặc “kinh doanh có điều kiện” theo dạng liệt kê mà chưa có nội dung cụ thể về điều kiện kinh doanh các loại hình hàng hóa, dịch vụ này và cũng chưa quy định riêng cho bán lẻ. Ngoài ra, Luật đầu tư 2014 cũng quy định về các mặt hàng cấm kinh doanh một số loại sản phẩm nhạy cảm cao về an ninh quốc phòng, trật tự an toàn xã hội hoặc phải tuân thủ điều kiện riêng khi kinh doanh.

Đối với doanh nghiệp bán lẻ có vốn đầu tư nước ngoài cũng có những quy định, luật và chính sách đặc thù đối với nhóm chủ thể này khi tham gia vào thị trường bán lẻ Việt Nam như quy định đặc thù về việc đăng ký kinh doanh, hình thức kinh doanh cũng như quy mô kinh doanh bán lẻ. Ngoài ra, thông tư 08/2013/TT-BCT là quy định được luật hóa từ các cam kết WTO về việc Việt Nam mở cửa thị trường phân phối mà các nhà bán lẻ có vốn đầu tư nước ngoài phải tuân theo (doanh nghiệp nội địa không phải tuân theo), trong đó:

- Về thủ tục gia nhập thị trường thì các doanh nghiệp FDI sau khi đăng ký theo pháp luật quy định thì cần phải đăng ký với UBND cấp tỉnh để lấy giấy phép kinh doanh. Loại giấy phép này đồng thời cho nhà đầu tư được mở cửa cơ sở bán lẻ thứ nhất mà không phải xin giấy phép nào khác.

- Thủ tục cấp giấy phép lập cơ sở bán lẻ: sau khi được cấp giấy phép kinh doanh thì UBND tỉnh sẽ tiến hành thực hiện kiểm tra xem xét nhu cầu kinh tế (ENT) áp dụng khi doanh nghiệp bán lẻ mong muốn mở thêm cửa hàng thứ trên thị trường, điều này giúp tạo ra sự rào cản về mở rộng quy mô của doanh nghiệp FDI khi tham gia và thị trường bán lẻ. Tuy nhiên không áp dụng ENT cho những doanh nghiệp mở rộng kinh doanh với diện tích nhỏ hơn 500 m².

- Về tỷ lệ vốn: theo lộ trình cam kết của WTO mà Việt Nam là thành viên thì hoàn toàn mở cửa cho doanh nghiệp bán lẻ có vốn đầu tư nước ngoài được thành lập trên cơ sở 100% vốn nước ngoài thay vì 49% từ 01/01/2009.

- Về hàng hóa: pháp luật Việt Nam quy định 07 nhóm hàng hóa không được phép kinh doanh tại cơ sở bán lẻ có vốn đầu tư nước ngoài và quy định lộ trình cho phép các nhà bán lẻ nước ngoài được bán một số mặt hàng hóa khác. Tính từ 2010 đến nay, ngoài 07 nhóm hàng hóa bị cấm, nhà bán lẻ nước ngoài đã được bán tất cả các hàng hóa.

Bên cạnh quy định về luật, chính sách thì hệ thống quản lý doanh nghiệp nói chung và doanh nghiệp bán lẻ nói riêng cũng được quy định một cách rõ ràng, phối hợp từ trung ương đến địa phương nhằm nắm bắt được thực trạng hoạt động bán lẻ đang diễn ra trong khu vực và có những biện pháp phòng vệ thương mại. Về công tác kiểm tra, đánh giá hoạt động bán lẻ của các doanh nghiệp trên địa bàn, hoạt động quản lý nhà nước được diễn ra liên tục, và có những thành tựu nhất định trong quá trình phát hiện hàng giả, hàng kém chất lượng hay vi phạm về vấn đề bán phá giá, gây lũng đoạn thị trường giá trong khu vực bán lẻ. Bên cạnh đó, công tác tuyên truyền của cơ quan có thẩm quyền về những vấn đề liên quan đến bán lẻ thời gian được áp dụng rộng rãi, liên tục như áp phích, tờ rơi, tài liệu về vấn đề đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm, cam kết không bán hàng giả, hàng kém chất lượng.

Nhìn chung, hoạt động quản lý nhà nước đối với doanh nghiệp bán lẻ có mang lại những thành tựu như đã áp dụng đúng các quy định của pháp luật cũng như có quy chế về siêu thị, trung tâm thương mại nhằm bổ sung vào hệ thống quản lý của nhà nước. Hành lang pháp lý cho việc lưu thông hàng hóa

và hoạt động của thương nhân từng bước được bổ sung và hoàn thiện và công tác thanh tra hoạt động doanh nghiệp bán lẻ hiện đại được quna tâm, có kế hoạch thanh tra theo định kì hoặc đột xuất nhằm đảm bảo môi trường cạnh tranh cho doanh nghiệp nội địa và nước ngoài.

Bên cạnh đó, thông qua việc khảo sát trực tiếp các đối tượng là người lao động tại các doanh nghiệp nhà nước, tư nhân cũng như người tiêu dùng cho thấy một số mặt tích cực mà quản lý nhà nước đã và đang mang lại cho các đối tượng này. Trong đó có thể thấy được rằng một số ý kiến đánh giá thủ tục về kinh doanh được đơn giản hóa, và nhanh chóng. Bên cạnh đó, việc áp dụng công nghệ kỹ thuật như cổng thông tin điện tử chính phủ nhằm rút gọn thời gian nộp hồ sơ đăng ký và vấn đề liên quan đến thuế cũng được nhanh chóng. Đồng thời, kiểm tra hàng hóa cũng như thủ tục hải quan đã được thực hiện nghiêm túc, đảm bảo chất lượng cũng như chi phí lưu kho được áp dụng đúng quy định (tham khảo bảng 3)

Bảng 3: Tổng hợp kết quả khảo sát tích cực của quản lý nhà nước

| | | Số người | Tỷ lệ (%) |
|-------------------------------------|------------------------------------------------------------------|-----------|------------|
| Tổng số mẫu: | | 50 | 100 |
| <i>Cán bộ quản lý</i> | | 15 | 30 |
| <i>Người làm trong doanh nghiệp</i> | | 20 | 40 |
| <i>Người dân</i> | | 15 | 30 |
| Tích cực | Hệ thống pháp luật ngày càng được hoàn thiện | 43 | 86 |
| | Thủ tục đăng ký kinh doanh đã được cải thiện | 40 | 80 |
| | Chính sách thuế được điều chỉnh hợp lý hơn | 37 | 74 |
| | Thủ tục hải quan đơn giản hóa | 35 | 70 |
| | Kiểm tra chất lượng hàng hóa được chú trọng | 45 | 90 |
| | Phí lưu kho và vận tải đúng chuẩn | 30 | 60 |
| | Nhà nước tạo sân chơi công bằng hơn cho doanh nghiệp | 28 | 56 |
| | Cơ quan quản lý nhà nước phần lớn làm đúng chức năng và nhiệm vụ | 40 | 80 |
| | Công tác kiểm tra doanh nghiệp được thực hiện chặt chẽ | 40 | 80 |

Nguồn: tác giả tổng hợp từ số liệu điều tra 2017

Tuy nhiên, bên cạnh những mặt tích cực thì cũng còn những mặt hạn chế trong công tác quản lý nhà nước, nhất là đối với doanh nghiệp bán lẻ, trong đó các quy định mang tính chung nhất, nhiều luật định quy định mơ hồ, chưa cụ thể. Các quy định làm cơ sở pháp lý để phân loại các loại hình của hàng bán buôn, bán lẻ vẫn còn thiếu, do đó, có thể dẫn đến khó khăn trong thống kê, đánh giá xu hướng phát triển. Ngoài ra, công cụ ENT được thực hiện nhưng vẫn còn khá sơ sài, chưa có sự phân tích đầy đủ, dẫn đến việc các cơ bán lẻ của các nhà đầu tư nước ngoài thành lập ồ ạt, dễ dàng thông qua hình thức siêu thị tiện ích, việc cam kết doanh nghiệp thành lập không thông qua ENT khi diện tích nhỏ hơn 500 m² vô tình gây sức ép lên đối với doanh nghiệp nội địa.

Doanh nghiệp bán lẻ thường sử dụng sơ hở trong sự chòng chéo, kẽ hở nhằm tạo lợi ích cho doanh nghiệp, trong đó có Luật cạnh tranh vẫn còn hạn chế do chưa theo kịp hình thức cạnh tranh không lành mạnh khác như bóp nẹt lợi nhuận, thỏa thuận về thông tin, định chuẩn, cũng như quy định về việc tố tụng giải quyết mâu thuẫn cạnh tranh thường diễn ra quá dài và nhiều cơ quan phải tham gia thực hiện công việc tố tụng. Ngoài ra, các quy định liên quan đến việc phân biệt. Thêm vào đó, việc gia tăng số lượng các quy định thông qua Luật và chính sách dẫn đến việc thiếu minh bạch và nhất quán của các doanh nghiệp nước ngoài khi gia nhập, sự thiếu nhất quán xuất phát từ quy định do Trung Ương ban hành và quy định cũng như quy chế của cơ quan quản lý địa phương.

Kể đến có thể nói đến vấn đề nhân sự và công tác quy hoạch phát triển thương mại, đối với vấn đề nhân sự, tại cấp cơ sở vẫn còn nhiều lúng túng, chưa nắm bắt được tình hình phát triển của khu vực

sở tại, thêm vào đó là thiếu kiến thức và kinh nghiệm quản lý và chưa đáp ứng được một số điều kiện tiên quyết khi tham gia vào công tác kiểm tra, kiểm soát thị trường cũng như sự phối hợp giữa các cơ quan quản lý nhà nước. Đối với công tác quy hoạch phát triển thương mại, tính pháp lý của quy hoạch chưa cao và công tác tổ chức triển khai thực hiện quy hoạch chưa được quan tâm đúng mức. Các chế tài xử phạt vi phạm pháp luật trong lĩnh vực thương mại nói chung và bán lẻ nói riêng một mặt còn quá nhẹ, thiếu tính răn đe, mặt khác chưa được thực hiện nghiêm.

Ngoài ra, thông qua kết quả khảo sát cũng thấy được công tác quản lý chưa tốt trong lĩnh vực bán lẻ có thể thấy rằng vấn đề về quản lý như chính sách thuế chiếm 80%, điều này có thể thấy rằng tuy rằng những chính sách và pháp luật về Thuế đã phần nào đầy đủ và chặt chẽ, tuy nhiên vẫn còn một số kẽ hở để các doanh nghiệp bán lẻ sử dụng nhằm chuyển giá. Các vấn đề về thanh tra, kiểm tra vẫn còn hời hợt, không loại trừ sự lợi dụng chức vụ và quyền hạn để bao che cho việc chuyển giá, trốn thuế và tham nhũng.

Việc ký kết các hiệp định như CPTPP, FTA mở ra nhiều cơ hội và lợi ích cho Việt Nam, tuy nhiên cũng đặt ra thách thức dẫn đến hạn chế trong khâu chuẩn bị về nhân sự và cơ sở hạ tầng nhằm tạo ra hàng rào bảo hộ cho doanh nghiệp nội địa dẫn đến việc với số lượng vốn lớn, mạng lưới cung cấp hàng hóa và lợi ích khi là doanh nghiệp FDI làm cho việc cạnh tranh của các doanh nghiệp nội địa trở nên gay gắt và khó khăn hơn.

5. Một số giải pháp nâng cao hiệu quả quản lý nhà nước đối với các doanh nghiệp bán lẻ tại Việt Nam

Sau thời gian gia nhập WTO và trở thành thành viên của hiệp ước cũng như với tốc độ phát triển không ngừng theo hướng công nghiệp hóa, hiện đại hóa và cách mạng công nghiệp 4.0 thì vấn đề quản lý nhà nước đối với doanh nghiệp bán lẻ đã có những thành công nhất định tại thị trường này. Tuy nhiên, bên cạnh những thành công vẫn còn một số hạn chế dẫn đến việc quản lý trong thị trường bán lẻ, nhất là sự phát triển công nghệ thì việc nâng cao chất lượng quản lý nhà nước đối với doanh nghiệp bán lẻ tại Việt Nam là cần thiết:

5.1. Xây dựng, hoàn thiện định hướng, chiến lược phát triển thị trường bán lẻ hiện đại trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế

Cần phải có những quy hoạch tổng thể, nhất định để các doanh nghiệp bán lẻ không tập trung tại khu vực thành phố và trung tâm mà đưa ra những khu vực nông thôn, khu kinh tế mới. Ngoài ra, có biện pháp khuyến khích, đầu tư vốn cho doanh nghiệp Việt Nam đang hoạt động trong lĩnh vực bán lẻ, bán buôn, chính sách tín dụng phù hợp đối với doanh nghiệp vừa và nhỏ là cần thiết trong thời gian hiện tại nhằm mang lợi ích cho cả doanh nghiệp và ngân hàng.

Xem xét, siết chặt khi áp dụng biện pháp ENT tại Việt Nam, chống độc quyền bán lẻ thông qua quy định, biện pháp như việc nếu doanh nghiệp đang chiếm lĩnh thị phần 50% thì cần áp dụng luật chống độc quyền như hạn chế diện tích trung bày, hạn chế các quyền phát triển các điểm kinh doanh mới và nếu có nhu cầu mở rộng thì phải căn cứ vào nhu cầu kinh tế của vùng đó như số lượng dân cư cần cho một điểm bán.

Quy hoạch tập trung phát triển ngành hàng trong từng giai đoạn nhất định để hỗ trợ phát triển các ngành còn non trẻ hoặc các ngành đang được ưu tiên. Đối với doanh nghiệp nước ngoài, cần quy hoạch vùng hợp lý tạo thời gian cho doanh nghiệp Việt Nam có thể thích ứng và phát triển.

5.2. Hoàn thiện hệ thống pháp luật và chính sách khuyến khích phát triển thị trường bán lẻ hiện đại ở nước ta

Thống nhất các quan điểm trong xây dựng bộ luật để tạo sự nhất quán trong quy định ở Luật Việt Nam như Luật cạnh tranh, Luật thương mại hay Luật đầu tư trong việc đăng ký kinh doanh, đăng ký con dấu cũng như nắm bắt xu hướng gây hại cho người tiêu dùng, những quy định liên quan về trao đổi thông tin, định chuẩn và đánh giá năng lực cạnh tranh của cơ quan doanh nghiệp. Hoàn thiện công

thông tin điện tử cũng như nhà nước điện tử nhằm giảm thiểu thời gian xử lý các vấn đề có liên quan đến hành chính cũng như giảm thiểu thời gian xử lý của các cơ quan tham gia xử lý.

Tạo môi trường thuận lợi trong chính sách, minh bạch trong công tác quản lý nhà nước trong thị trường bán lẻ ở nước ta. Cần xem xét, rà soát việc thực thi ENT theo đúng nhu cầu của thị trường ở các địa phương, xử lý nghiêm với những trường hợp lạm dụng khung ENT mà không có sự cân nhắc về nhu cầu thị trường. Trong số thành viên tham gia thẩm định cần phải có đại diện của các hiệp hội về bán lẻ trong đánh giá ENT, cơ quan liên quan như Bộ Công thương cần xem xét, rà soát công cụ ENT, bên cạnh đó tăng cường tuyên truyền về tầm quan trọng của ENT và việc vận dụng công cụ này vào thực tế; trong khi đó, cơ quan có thẩm quyền địa phương thống kê, kiểm soát hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp bán lẻ trong khu vực nhằm chấm dứt tình trạng vi phạm hiện nay.

5.3. Hoàn thiện bộ máy quản lý nhà nước đối với hoạt động của các doanh nghiệp bán lẻ ở Việt Nam

Thông tin về hoạt động của các doanh nghiệp bán lẻ tại Việt Nam cần phải được tổ chức một cách có hệ thống, đảm bảo sự chỉ đạo thông suốt, kịp thời, chủ động và hiệu quả, tăng cường xã hội hóa các dịch vụ công, tạo điều kiện để các tổ chức xã hội, tổ chức phi Chính phủ hoặc doanh nghiệp đảm nhận.

Ngoài ra, cùng với việc xây dựng hệ thống tổ chức quản lý ngành, thì việc đảm bảo nguồn nhân lực có đủ năng lực nhằm đáp ứng được sự phát triển của thị trường bán lẻ, nhất là với thị trường bán lẻ hiện đại đang diễn ra sôi động hiện nay. Cần thay đổi cách thức thực hiện tuyển dụng, bố trí, sử dụng cán bộ quản lý đảm nhiệm các công việc đúng nơi, đúng lúc và kịp thời.

Tăng cường trách nhiệm bộ, ngành địa phương trong việc kiểm tra tình hình thực hiện quy định của pháp luật niêm yết giá nhằm bảo vệ lợi ích của nhà sản xuất, doanh nghiệp và người tiêu dùng. Nâng cao chất lượng và hiệu quả trong hoạt động chống buôn lậu, sản xuất và kinh doanh hàng giả, hàng không đảm bảo chất lượng. Thêm vào đó, tăng cường vai trò của các tổ chức xã hội, nghề nghiệp trong việc phát triển mạng lưới bán lẻ hiện đại. Phát huy vai trò của hiệp hội bán lẻ nhằm bảo vệ quyền lợi chính đáng và hợp pháp.

5.4. Nâng cao vai trò công tác thanh tra đối với hoạt động của các doanh nghiệp bán lẻ hiện đại ở nước ta trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế

Hoàn thiện quy chế phối hợp giữa các Chi cục, giữa đội quản lý thị trường trong việc trao đổi thông tin về đối tượng, luồng hàng, phương tiện vận chuyển hàng hóa, tăng cường công tác quản lý nhà nước về giá đối với hàng hóa dịch vụ độc quyền, đảm bảo tuân thủ yêu cầu của cơ chế thị trường.

Nâng cao chất lượng đội ngũ cán bộ, công chức, viên chức trong các cơ quan quản lý nhà nước nhất là đối tượng tham gia trong việc thanh tra, kiểm tra từ trung ương đến địa phương thông qua đào tạo, đảm bảo phẩm chất, thái độ đúng đắn khi tham gia thực thi công vụ.

6. Kết luận

Có thể thấy rằng, Việt Nam đang là một trong những nước có tốc độ phát triển nhanh và có tính hiệu quả cao, cùng với đó là sự phát triển của công nghệ cũng mang lại nhiều thành tựu cho nền kinh tế nước nhà cũng như trong khâu quản lý nhà nước đối với các doanh nghiệp nói chung và doanh nghiệp bán lẻ nói riêng. Những hạn chế trong giai đoạn hội nhập cần chú trọng đến việc xây dựng cơ chế, hành lang pháp lý nhằm tạo điều kiện cho doanh nghiệp bán lẻ nội địa phát triển, cạnh tranh với doanh nghiệp FDI thì tạo ra sự công bằng trong thị trường bán lẻ này. Ngoài ra, nâng cao chất lượng của cán bộ nhân sự trong bộ máy quản lý cần phải được chú trọng đến do sự phát triển không ngừng của công nghệ hiện tại cần có nguồn nhân lực đảm bảo đủ yêu cầu với sự chuyển biến nhanh chóng này, hoàn thiện hệ thống cơ sở hạ tầng về công nghệ nhằm giảm thiểu áp lực đến phòng ban, tránh lãng phí trong công tác nhân sự cũng như nắm bắt thông tin nhanh chóng và kịp thời.

Cuối cùng, vai trò khuyến khích hỗ trợ các doanh nghiệp bán lẻ trong nước cũng cần được quan tâm đúng mực và kịp thời, chuyển hóa dần loại hình bán lẻ truyền thống sang bán lẻ hiện đại khi thương mại điện tử đang là một trong những thị trường hấp dẫn, liên kết các chuỗi cửa hàng, nhà cung ứng nhằm tạo ra chuỗi giá trị, đảm bảo tính cạnh tranh về giá cũng như nâng cao chất lượng của sản phẩm nội địa. Điều này cũng đặt ra với vấn đề quản lý nhà nước khi tiếp tục truyền thông, thông tin liên tục về những hoạt động bán lẻ nhằm phát hiện, xử lý tổ chức, cá nhân có những hình thức vi phạm như bán hàng sai quảng cáo, sản phẩm được bán ra không đúng với nhãn phong mỹ tục cũng như yếu tố liên quan đến lãnh thổ Việt Nam.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Mai Văn Bửu, Đỗ Hoàng Toàn, (2008), *Giáo trình Quản lý Nhà nước về kinh tế*, NXB Đại học Kinh Tế Quốc Dân.
2. Nguyễn Minh Đạt, (2017), *Thị trường bán lẻ công động kinh tế ASEAN; thời cơ và thách thức đối với Việt Nam*, tạp chí Kinh tế - Kỹ thuật Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Bình Dương, số 18/2017, trang 14- 20
3. Nguyễn Minh Đạt, (2019). *Quản lý nhà nước đối với các doanh nghiệp bán lẻ hiện đại trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế*, NXB Khoa học Xã Hội Hà Nội
4. Lê Huy Khôi, (2016), *thị trường bán lẻ Việt Nam: cơ hội và thách thức*, viện nghiên cứu Thương mại, kỷ yếu hội thảo ngày 18/05/2016
5. Vũ Hoàng Linh, Phạm Bích Ngọc (2018): *Cạnh tranh trên thị trường bán lẻ Việt Nam*, *Tạp chí Kinh tế Châu Á – Thái Bình Dương* số 526, tháng 10/2018.
6. Lưu Văn Nghiêm, (2012), *Thị trường bán lẻ Việt Nam: Tiềm năng và giải pháp phát triển*, tạp chí Kinh tế và dự báo, số 19+20, trang 93-96
7. Nguyễn Thị Nhiều, 2016, *Siêu thị - phương thức kinh doanh bán lẻ hiện đại ở Việt Nam*, NXB Lao động – Xã hội.
8. Nguyễn Thế Quyền, (2009), *Giải pháp tăng cường hiệu lực, hiệu quả quản lý nhà nước đối với các doanh nghiệp*, tạp chí quản lý nhà nước, số 3- 2009, trang 11-15
9. Trần Thị Thoa, (2016), *Tăng cường công tác quản lý nhà nước đối với các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực nông nghiệp*, tạp chí Quản lý Nhà nước, số 4- 2016, trang 82-85
10. Lâm Huy Tích, (2003), *Quản lý nhà nước dựa theo cơ cấu vốn thay cho can thiệp trực tiếp bằng hành chính*, tạp chí Thương Mại, số 18-2003, trang 10
11. Vũ Huy Từ. (2010), *Một số ý kiến về nguyên nhân sự đổ vỡ của Vinashin và giải pháp*, tạp chí Quản lý nhà nước, số 12-2010, trang 26-30
12. Trang Thị Tuyết, (2006), *Một số giải pháp hoàn thiện quản lý nhà nước đối với doanh nghiệp*, NXB Chính Trị Quốc Gia
13. Phan Tố Uyên, (2011), *Phát triển chuỗi cửa hàng bán lẻ của doanh nghiệp thương mại Việt Nam – Thực trạng và giải pháp*, tạp chí Kinh tế và phát triển, số 165 – 2011, trang 8-11,21.
14. Quang Minh Research and Consulting (2012), Hội thảo “Xây dựng chiến lược nâng cao năng lực cho các doanh nghiệp phân phối - bán lẻ (PP-BL) và chính sách pháp luật phát triển thị trường PP-BL Việt Nam trong bối cảnh hội nhập
15. Trung tâm WTO và Hội nhập (2016), *Rủi ro đối với ngành bán lẻ Việt Nam trong bối cảnh hội nhập TPP và các FTA: hiện trạng và các đề xuất chính sách*, Phòng Công nghiệp và Thương mại Việt Nam.
16. Bộ Công Thương, (2018), *Sách trắng thương mại điện tử Việt Nam năm 2019*
17. Bộ Tài chính (2014), *Thị trường bán lẻ Việt Nam: Thị phần nghiêng về phía doanh nghiệp nước ngoài*, Tạp chí Tài chính.

KINH NGHIỆM PHÁT TRIỂN HỆ THỐNG LOGISTICS CỦA CÁC THÀNH PHỐ LỚN TRÊN THẾ GIỚI VÀ BÀI HỌC KINH NGHIỆM CHO THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

EXPERIENCE FOR DEVELOPING LOGISTICS SYSTEMS OF LARGEST CITIES IN THE WORLD AND LESSONS LEARNED FOR HO CHI MINH CITY

Nguyễn Vĩnh Phước

Trường Cao đẳng kinh tế Tp. Hồ Chí Minh

Email: phuocnv@kthcm.edu.vn

Tóm tắt

Hoạt động phân phối sản phẩm ở Thành phố Hồ Chí Minh đang gặp rất nhiều khó khăn trong các khâu vận chuyển các yếu tố sản xuất đầu vào cho đến sản phẩm đầu ra. Chính điều đó đã dẫn đến giá thành sản phẩm làm ra có chi phí cao, giảm khả năng cạnh tranh trên thị trường. Đây là giải pháp để giúp người sản xuất giải quyết khâu vận chuyển trong sản xuất. Bài viết sẽ đưa ra những kinh nghiệm phát triển hệ thống logistics của Hongkong và Singapore để từ đó đưa ra bài học kinh nghiệm cho Thành phố Hồ Chí Minh.

Từ khóa: hệ thống, logistics, hệ thống logistics

Abstract

Product distribution activities in Ho Chi Minh City are facing a lot of difficulties in the transportation of input production factors to output products. That has led to the cost of products with high costs, reducing competitiveness in the market. What is the solution to help producers solve the transportation in production? The article will give experience on developing logistics generation of Hong Kong and Singapore from which to give lessons for Ho Chi Minh City.

Keywords: system, logistics, logistics system

1. Đặt vấn đề

Logistics đóng tầm vai trò quan trọng trong sự phát triển kinh tế của Thành phố Hồ Chí Minh nói riêng và trên cả nước nói chung. Ngày 7/09/2019 đã diễn ra hội thảo đầu kỳ "Đề án phát triển ngành logistics trên địa bàn TP.HCM đến năm 2025, định hướng đến năm 2030", do Sở Công thương phối hợp với Viện Nghiên cứu và Phát triển Logistics Việt Nam – VLI tổ chức. Đề án tập trung vào 3 vấn đề lớn:

Thứ nhất: Đánh giá thực trạng ngành logistics Thành Phố.

Thứ hai: Đề xuất các giải pháp xây dựng TP. Hồ Chí Minh trở thành Trung tâm dịch vụ logistics phía Nam và kết nối với các khu vực khác.

Thứ 3: Giảm chi phí logistics/GDP còn 16% đến năm 2025.

Trước thực trạng cơ sở hạ tầng Logistics tại Thành phố Hồ Chí Minh đang gặp rất nhiều khó khăn thì việc đề ra giải pháp để xây dựng Thành phố trở thành một trung tâm dịch vụ Logistics, đòi hỏi Thành phố phải tham khảo kinh nghiệm phát triển hạ tầng Logistics của các nước có cơ sở hạ tầng logistics phát triển. Trong bài viết này tác giả sẽ đưa ra những kinh nghiệm phát triển hệ thống logistics của các quốc gia, từ đó tác giả sẽ đưa ra những giải pháp để phát triển hạ tầng Logistics tại Thành phố Hồ Chí Minh.

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

2.1. Tổng quan các công trình nghiên cứu liên quan

- Tác giả Kent Goudrin (2006) trong tác phẩm "Quản lý logistics toàn cầu - Lợi thế cạnh tranh trong thế kỷ 21" đề cập đến các phân khúc thị trường của logistics và đặc điểm của từng phân khúc thị trường, đưa ra các phương pháp phù hợp để quản lý tốt các hoạt động hậu cần, từ đó cải thiện hiệu quả

quản lý kinh doanh của doanh nghiệp nhờ sự kiểm soát hoạt động của chuỗi cung ứng để tiết kiệm thời gian phục vụ khách hàng tối ưu, từ đó thỏa mãn nhu cầu khách hàng.

- Đặng Thị Thúy Hồng (2015) “Phát triển hệ thống Logistics trên địa bàn Thành phố Hà Nội đã nghiên cứu cơ sở hạ tầng đường thủy, đường sắt, đường bộ, đường hàng không đối với sự phát triển Logistics của Thành phố Hà Nội, đồng thời tác giả đã đưa ra được các yếu tố tác động đến sự phát triển hệ thống Logistics của Thành phố.

- Nguyễn Quốc Lư và Nguyễn Thị Bích Ngọc (2013) đã tập trung phân tích tiềm năng của thị trường hậu cần gần đây ở nước ta, coi logistics là một công cụ sắc bén trong việc tạo ra lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp; Tuy nhiên, hoạt động logistics vẫn bị xem nhẹ, do đó doanh nghiệp không có sự chuẩn bị tốt về nhân lực, tài chính và vật chất để khai thác tối ưu các hoạt động này trong doanh nghiệp, khiến chi phí kinh doanh của các doanh nghiệp, đặc biệt là cho các doanh nghiệp sản xuất nhỏ và vừa, bị đẩy lên quá cao, trực tiếp ảnh hưởng đến hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp.

- Tác giả Đặng Đình Đạo (2009) "*Giải pháp phát triển dịch vụ hậu cần của doanh nghiệp sản xuất kinh doanh tại Hà Nội*" đã nghiên cứu thông tin khá chi tiết về dịch vụ logistics của các doanh nghiệp, chủ yếu là dịch vụ hậu cần và dịch vụ hậu cần đến để thúc đẩy hoạt động sản xuất kinh doanh, nâng cao hiệu quả cho các doanh nghiệp.

2.2. Cơ sở lý thuyết

2.2.1. Hệ thống

Hệ thống là tập hợp các phần tử (vật chất và phi vật chất như con người, máy móc, thông tin, cơ sở dữ liệu, các phương thức xử lý, quy tắc,...) có mối quan hệ hữu cơ với nhau, tác động chi phối lẫn nhau theo các quy luật nhất định nhằm thực hiện một mục tiêu chung.

2.2.2. Logistics

Theo quan điểm của Ủy ban Kinh tế và Xã hội ở Châu Á và Thái Bình Dương của Liên Hiệp Quốc – UNESCAP: “Logistics là việc quản lý dòng chu chuyển và lưu kho nguyên vật liệu, quá trình sản xuất, thành phẩm và xử lý các thông tin liên quan... từ nơi xuất xứ đến nơi tiêu thụ cuối cùng theo yêu cầu của khách hàng”.

Theo Hội đồng quản trị Logistics Hoa Kỳ năm 1988: “Logistics là quá trình lên kế hoạch, thực hiện và kiểm soát hiệu quả, tiết kiệm chi phí của dòng lưu chuyển và giữ nguyên vật liệu, hàng tồn kho, thành phẩm,...”.

Theo World Maritime University – Đại học Hàng Hải thế giới, D. Lambert 1998, Logistics là quá trình xây dựng kế hoạch, cung cấp, quản lý việc chu chuyển và lưu kho có hiệu quả hàng hóa, dịch vụ và các thông tin liên quan từ nơi sản xuất đến nơi tiêu thụ vì mục tiêu đáp ứng nhu cầu khách hàng.

Luật Thương mại Việt Nam năm 2005 (Điều 233) quy định: “Dịch vụ logistics là hoạt động thương mại, theo đó thương nhân tổ chức thực hiện một hoặc nhiều công đoạn bao gồm nhận hàng, vận chuyển, lưu kho, lưu bãi, làm thủ tục hải quan, các thủ tục giấy tờ khác, tư vấn khách hàng, đóng gói bao bì, ghi ký mã hiệu, giao hàng hoặc các dịch vụ khác có liên quan tới hàng hóa theo thỏa thuận với khách hàng để hưởng thù lao”.

Nhưng theo quan điểm của tác giả thì: “Logistics là quá trình quản lý hoạt động chu chuyển từ khâu đầu vào đến khâu đầu ra của sản phẩm nhằm tiết kiệm chi phí sản xuất và bảo vệ môi trường”.

2.2.3. Hệ thống logistics

Hệ thống logistics tập hợp các nhân tố về cơ chế pháp lý, cơ sở hạ tầng, nguồn nhân lực, doanh nghiệp cung ứng và sử dụng dịch vụ logistics cũng như mối quan hệ tương hỗ giữa chúng, tham gia vào việc lập kế hoạch, thực hiện và giám sát hiệu quả quá trình lưu chuyển con người, hàng hóa và các thông tin có liên quan.

2.3. Phương pháp nghiên cứu

- *Phương pháp thống kê*: Các tài liệu thống kê đảm bảo giá trị pháp lý được khai thác triệt để phục vụ cho việc nghiên cứu. Số liệu được thu thập, tổng hợp, xử lý trên cơ sở dữ liệu và kết quả thống kê của Tổng cục thống kê, World shipping council, World Bank,... để làm sáng tỏ thực trạng về hiệu quả hoạt động logistics của Việt Nam.

- *Phương pháp phân tích, so sánh, tổng hợp*: Trong suốt quá trình nghiên cứu, tác giả đã phân tích, so sánh, tổng hợp về thực trạng về hiệu quả hoạt động logistics của Việt Nam với các nước trên thế giới.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Kinh nghiệm phát triển hệ thống logistics ở các thành phố lớn trên thế giới

3.1.1. Kinh nghiệm phát triển hệ thống logistics thành phố ở đặc khu kinh tế Hongkong – Trung Quốc

Logistics được biết đến là một trong những lĩnh vực nổi bật của Hongkong với sự đóng góp hơn 25% tổng GDP của Thành phố với số doanh nghiệp tham gia là 3.000 doanh nghiệp với sự tham gia một của lực lượng lao động có trình độ chuyên môn cao. Cùng với đó là cơ sở hạ tầng phát triển bậc nhất thế giới mà ít có thành phố nào có thể sánh bằng.

+ Đường bộ: Hệ thống giao thông đường bộ của Hongkong phát triển mạnh, nguyên nhân chính là chính phủ cho phép các doanh nghiệp tư nhân đầu tư vào việc phát triển hệ thống giao thông của quốc gia. Khi các doanh nghiệp tư nhân đầu tư vào hệ thống giao thông, họ sẽ được Chính phủ tạo điều kiện thuận lợi để khai thác các dịch vụ giao thông công cộng. Chính vì vậy, các doanh nghiệp tư nhân thường xuyên nâng cấp và đầu tư hệ thống thông tin tiên tiến để khai thác tốt các dịch vụ. Trong đó có việc sử dụng hệ thống định vị toàn cầu (GPS) và các công nghệ không dây đã giúp cho các tài xế có thể liên lạc được các bên có liên quan trong chuỗi cung ứng nhằm thông tin kịp thời, chính xác tình trạng vận chuyển của hàng hóa. Đặc biệt Hongkong phát triển hệ thống tàu điện ngầm để kết nối giữa các quận huyện của thành phố lại với nhau và giữa thành phố Hongkong với Trung Quốc. Chính điều này đã góp phần rất lớn trong việc vận chuyển hàng hóa từ nhà sản xuất đến tay người tiêu dùng được nhanh chóng, tiết kiệm chi phí và góp phần bảo vệ môi trường thành phố.

+ Đường biển: Hongkong với lợi thế các cảng nước sâu tự nhiên, từ năm 2014 đến 2018 Hongkong là cảng biển đứng thứ 7 thế giới (Bảng 1). Với ưu thế là cảng nước sâu, Hongkong hiện đang phục vụ khoảng 100 hãng tàu trên thế giới với gần 600 điểm đến trên toàn cầu.

Bảng 1. Thứ hạng các cảng container hàng đầu thế giới từ năm 2014 đến năm 2018

| Rank | Port | Volume 2018 (Million TEU) | Volume 2017 (Million TEU) | Volume 2016 (Million TEU) | Volume 2015 (Million TEU) | Volume 2014 (Million TEU) | Website |
|------|-------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|------------------------------------------|
| 1 | Shanghai, China | 42.01 | 40.23 | 37.13 | 36.54 | 35.29 | English Chinese |
| 2 | Singapore | 36.60 | 33.67 | 30.90 | 30.92 | 33.87 | English |
| 3 | Shenzhen, China | 27.74 | 25.21 | 23.97 | 24.20 | 24.03 | Chinese |
| 4 | Ningbo-Zhoushan, China | 26.35 | 24.61 | 21.60 | 20.63 | 19.45 | English Chinese |
| 5 | Guangzhou Harbor, China | 21.87 | 20.37 | 18.85 | 17.22 | 16.16 | English Chinese |
| 6 | Busan, South Korea | 21.66 | 20.49 | 19.85 | 19.45 | 18.65 | English Korean Chinese Japanese |

| | | | | | | | |
|----|----------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|--------------------|
| 7 | Hong Kong, S.A.R, China | 19.60 | 20.76 | 19.81 | 20.07 | 22.23 | English Chinese |
| 8 | Qingdao, China | 18.26 | 18.30 | 18.01 | 17.47 | 16.62 | English Chinese |
| 9 | Tianjin, China | 16.00 | 15.07 | 14.49 | 14.11 | 14.05 | English China |
| 10 | Jebel Ali, Dubai, United Arab Emirates | 14.95 | 15.37 | 15.73 | 15.60 | 15.25 | English Arabic |
| 11 | Ho Chi Minh City, Vietnam | 6.33 | 6.16 | 5.99 | 5.31 | 6.39 | English Vietnamese |

Nguồn: World Shipping Council, top 50 world container port

+ Đường hàng không: Bên cạnh sự phát triển của đường bộ và đường biển thì Hongkong cũng rất quan tâm việc phát triển đường hàng không, hiện nay sân bay quốc tế hàng không là một trong những sân bay nhộn nhịp nhất thế giới với hơn 100 hãng hàng không hoạt động, khoảng 7.000 chuyến bay mỗi tuần giữa Hongkong với 170 quốc gia và vùng lãnh thổ.

3.1.2. Kinh nghiệm phát triển hệ thống logistics của Singapore

Singapore được biết đến là đảo quốc, chính lợi thế về biển nên Singapore rất chú trọng việc phát triển cảng biển. Bên cạnh đó Singapore còn đưa ra rất nhiều chính sách thu hút vốn đầu tư ngoài cũng như chính sách thu hút nhân tài từ khắp thế giới đến làm việc. Với vị trí chiến lược của tuyến hàng hải lớn thế giới, Singapore trở thành trung tâm logistics toàn cầu đóng vai trò là ống dẫn của thương mại toàn cầu. Theo đánh giá của ngân hàng thế giới về chỉ số năng lực logistics quốc gia thì Singapore luôn đứng ở top đầu về chỉ số LPI.

Bảng 2. Top 7 quốc gia dẫn đầu trong lĩnh vực dịch vụ logistics 2018

| Country | Year | LPI Rank | LPI Score | Customs ? | Infrastructure ? | International shipments ? | Logistics competence ? | Tracking & tracing ? | Timeliness ? |
|-------------|------|----------|-----------|-----------|------------------|---------------------------|------------------------|----------------------|--------------|
| Germany | 2018 | 1 | 4.20 | 4.09 | 4.37 | 3.86 | 4.31 | 4.24 | 4.39 |
| Sweden | 2018 | 2 | 4.05 | 4.05 | 4.24 | 3.92 | 3.98 | 3.88 | 4.28 |
| Belgium | 2018 | 3 | 4.04 | 3.66 | 3.98 | 3.99 | 4.13 | 4.05 | 4.41 |
| Austria | 2018 | 4 | 4.03 | 3.71 | 4.18 | 3.88 | 4.08 | 4.09 | 4.25 |
| Japan | 2018 | 5 | 4.03 | 3.99 | 4.25 | 3.59 | 4.09 | 4.05 | 4.25 |
| Netherlands | 2018 | 6 | 4.02 | 3.92 | 4.21 | 3.68 | 4.09 | 4.02 | 4.25 |
| Singapore | 2018 | 7 | 4.00 | 3.89 | 4.06 | 3.58 | 4.10 | 4.08 | 4.32 |

Nguồn: World bank, global ranking 2018

Singapore có cảng nước sâu tới 16m cùng với vị trí thuận lợi nên cảng này kết nối được với 600 cảng của 120 quốc gia, vùng lãnh thổ trên thế giới thông qua 200 hãng tàu. Do đó, Singapore có khoảng 5.500 doanh nghiệp hàng hải với 120 doanh nghiệp logistics quốc tế với gần 200.000 lao động. Singapore với đường lối phát triển kinh tế theo hướng toàn cầu hóa logistics, tự do hóa thương mại, thu hút nguồn vốn đầu tư từ nước ngoài cũng như thu hút nhân tài trên khắp thế giới đến Singapore sinh sống và làm việc đã đưa đảo quốc này trở thành một trung tâm logistics hàng đầu thế giới. Chính những chính sách trên đã đưa Singapore phát triển vượt bậc trong thời gian vừa qua.

3.2. Bài học kinh nghiệm cho Thành phố Hồ Chí Minh

- Xây dựng cơ sở hạ tầng đường bộ, đường biển, đường hàng không để hoạt động phân phối được diễn ra nhanh chóng, tiết kiệm thời gian. Đồng thời, chính quyền Thành phố cần liên kết với các

nhà đầu tư để cùng xây dựng, phát triển hệ thống hạ tầng đường bộ, đường biển, đường hàng không. Khi hạ tầng đường bộ phát triển sẽ góp phần giảm tình ùn tắc giao thông trong nội thành, giảm tình trạng ô nhiễm.

- Phát triển nguồn nhân lực Logistics, tạo điều kiện và hỗ trợ các trường cao đẳng, đại học trong thành phố đào tạo nguồn nhân lực logistics chất lượng cao, đáp ứng yêu cầu thực tế. Để làm được điều này thì Thành phố cần có chính sách đưa đội ngũ giảng dạy nguồn nhân lực Logistics đi đào tạo ở trong nước và khu vực để cập nhật kiến thức trong xu thế phát triển của ngành ở hiện tại và tương lai.

- Ứng dụng công nghệ 4.0 vào trong hoạt động logistics của thành phố thông qua việc hỗ trợ các doanh nghiệp mua các phần mềm chuyên về logistics để từ đó giúp các doanh nghiệp trong chuỗi cung ứng có thể liên kết lại với nhau nhằm giảm chi phí từ khâu đầu vào đến khâu đầu ra của sản phẩm.

- Khuyến khích, tạo điều kiện để các doanh nghiệp logistics vừa và nhỏ tham gia vào Hiệp hội logistics.

- Xây dựng được các trung tâm phân phối, kết nối được hệ thống đường thủy, đường hàng không, đường bộ theo hướng vận tải đa phương thức và thân thiện môi trường.

- Rà soát lại các khâu thủ tục hải quan để từ đó có kế hoạch hoàn thiện cũng như bỏ bớt những thủ tục hành chính không cần thiết.

4. Kết luận

Thành phố Hồ Chí Minh có hoạt động xuất nhập khẩu hàng hóa lớn bậc nhất cả nước nên việc học hỏi kinh nghiệm phát triển hệ thống Logistics của các nước có hệ thống logistics phát triển là điều cần thiết nhằm giúp Thành phố tránh được những sai lầm mà các nước đã gặp phải cũng như giúp Thành phố học hỏi được những kinh nghiệm quý giá đã giúp cho các nước có hệ thống logistics phát triển như hiện nay.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Đặng Thị Thúy Hồng (2015), *Phát triển hệ thống logistics trên đại bàn Thành phố Hà Nội*, luận án tiến sĩ, Viện nghiên cứu thương mại;
2. World bank (2018), *logistics performance index*, <https://lpi.worldbank.org/international/global>;
3. Fung Business intelligence centre (2015), *China logistics industry update 2015*;
4. Fung Business intelligence centre (2016), *China logistics industry update 2016*;
5. Honkong logistics development council, Hongkong maritime industry council and Hongkong port development council (2013), *Hongkong: the hub, the gateway and services centre*.
6. Christopher (2010), *Logistics an supply chain management*, 4th, Financial Time/Prentice Hall - ISBN9780273731122, Lodon.
7. Kent Gourdin (2006), *Global Logistics Management: A Competitive Advantage for the 21st Century*, Journal of Commerce.
8. *Luật Thương mại Việt Nam* (2005), NXB Chính trị Quốc gia sự thật, Hà Nội.
9. Website: <https://www.vla.com.vn/>

VAI TRÒ CỦA LOGISTICS TRONG HOẠT ĐỘNG PHÂN PHỐI CỦA CHUỖI CUNG ỨNG TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

ROLE OF LOGISTICS IN DISTRIBUTION ACTIVITIES OF SUPPLY CHAIN

Nguyễn Vĩnh Phước

Trường Cao đẳng kinh tế Tp.HCM

Email: Phuocnv@kthcm.edu.vn

Nguyễn Thị Hiền Lương

Trường Cao đẳng kinh tế Tp.HCM

Email: Luongnth@kthcm.edu.vn

Tóm tắt

Trong hoạt động phân phối của chuỗi cung ứng không thể nào không nhắc đến hoạt động của logistics. Logistics giúp cho hoạt động của chuỗi cung ứng được diễn ra một cách suôn sẻ từ đầu vào cho đến đầu ra của một sản phẩm, logistics giúp quá trình vận chuyển sản phẩm đến tay người tiêu dùng một cách nhanh nhất, từ đó giúp doanh nghiệp giảm giá thành sản phẩm, nâng cao năng lực cạnh tranh của sản phẩm trên thị trường. Chính vì vậy, logistics là hoạt động “cứu cánh” giúp các doanh nghiệp tồn tại và phát triển khi đất nước ngày càng hội nhập sâu rộng vào nền kinh tế toàn cầu. Do đó tác giả bài viết mong muốn phân tích và đưa ra vai trò của logistics trong hoạt động phân phối của chuỗi cung ứng nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp.

Từ khóa: Logistics, chuỗi cung ứng, phân phối

Abstract

In distribution activities of the supply chain, it is impossible not to mention logistics activities. Logistics helps smooth supply chain operations from input to output of a product, logistics helps the process of transporting products to consumers quickly, thereby helping businesses reduce product costs, improve product competitiveness in the market. Therefore, logistics is a "salvage" activity to help businesses survive and develop as the country increasingly integrates deeply into the global economy. Therefore, the author wishes to analyze and suggest the role of logistics in distribution activities of the supply chain in order to improve the competitiveness of enterprises.

Key words: Logistics, supply chain, distribution

1. Đặt vấn đề

Thành phố Hồ Chí Minh đã đưa ra Đề án phát triển ngành logistics trên địa bàn TP. HCM đến năm 2025, định hướng đến năm 2030 của Sở Công Thương TP. HCM vừa được UBND TP. HCM phê duyệt đã hoạch định chiến lược phát triển logistics trở thành ngành dịch vụ mũi nhọn không chỉ của thành phố, mà còn của cả khu vực. Với đề án này, TP. HCM kỳ vọng sẽ nâng tỷ lệ đóng góp của ngành dịch vụ logistics lên mức 8% - 10% GDP, tăng trưởng 15% - 20%. Đồng thời hình thành được dịch vụ logistics chuyên nghiệp, giúp nâng tỷ lệ thuê ngoài dịch vụ logistics lên mức 50% - 60%, góp phần giảm chi phí logistics của Việt Nam xuống còn 16% GDP vào năm 2025. Vậy thì ngành Logistics đóng vai trò gì trong hoạt động phân phối của chuỗi cung ứng sản phẩm của Thành phố để góp phần đưa Đề án đạt được mục tiêu đề ra. Trong bài viết này tác giả sẽ đưa ra thực trạng hoạt động phân phối chuỗi cung ứng tại Thành phố Hồ Chí Minh để từ đó đưa ra vai trò của Logistics trong hoạt động phân phối của chuỗi cung ứng Thành phố.

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

2.1. Tổng quan các công trình nghiên cứu liên quan

- Tác giả Kent Goudrin (2006) trong tác phẩm "Quản lý logistics toàn cầu - Lợi thế cạnh tranh

trong thế kỷ 21” đề cập đến các phân khúc thị trường của logistics và đặc điểm của từng phân khúc thị trường, đưa ra các phương pháp phù hợp để quản lý tốt các hoạt động hậu cần, từ đó cải thiện hiệu quả quản lý kinh doanh của doanh nghiệp nhờ sự kiểm soát hoạt động của chuỗi cung ứng để tiết kiệm thời gian phục vụ khách hàng tối ưu, từ đó thỏa mãn nhu cầu khách hàng.

- Đặng Thị Thúy Hồng (2015) “Phát triển hệ thống Logistics trên địa bàn Thành phố Hà Nội” đã nghiên cứu cơ sở hạ tầng đường thủy, đường sắt, đường bộ, đường hàng không đối với sự phát triển Logistics của Thành phố Hà Nội, đồng thời tác giả đã đưa ra được các yếu tố tác động đến sự phát triển hệ thống Logistics của Thành phố.

- Nguyễn Quốc Lư và Nguyễn Thị Bích Ngọc (2013) đã tập trung phân tích tiềm năng của thị trường hậu cần gần đây ở nước ta, coi logistics là một công cụ sắc bén trong việc tạo ra lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp; Tuy nhiên, hoạt động logistics vẫn bị xem nhẹ, do đó doanh nghiệp không có sự chuẩn bị tốt về nhân lực, tài chính và vật chất để khai thác tối ưu các hoạt động này trong doanh nghiệp, khiến chi phí kinh doanh của các doanh nghiệp, đặc biệt là cho các doanh nghiệp sản xuất nhỏ và vừa, bị đẩy lên quá cao, trực tiếp ảnh hưởng đến hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp.

- Tác giả Đặng Đình Đạo (2009) "*Giải pháp phát triển dịch vụ hậu cần của doanh nghiệp sản xuất kinh doanh tại Hà Nội*" đã nghiên cứu thông tin khá chi tiết về dịch vụ logistics của các doanh nghiệp, chủ yếu là dịch vụ hậu cần và dịch vụ hậu cần đến để thúc đẩy hoạt động sản xuất kinh doanh, nâng cao hiệu quả cho các doanh nghiệp.

2.2. Cơ sở lý thuyết

2.2.1. Chuỗi cung ứng

Chuỗi cung ứng là một mạng lưới các tổ chức/ tác nhân có sự kết nối và phụ thuộc lẫn nhau để cùng hợp tác làm việc, kiểm soát, quản lý và cải thiện dòng chảy của vật liệu và thông tin từ nhà cung cấp cho đến khách hàng cuối cùng (Christopher, 2010).

Chuỗi cung ứng là sự kết nối của nhiều hoạt động, quá trình kinh doanh có liên quan với nhau để tạo ra sản phẩm cuối cùng như hoạt động mua sắm nguyên vật liệu; hoạt động thêm giá trị gia tăng bằng quá trình chuyển đổi nguyên vật liệu thành sản phẩm cuối cùng; hoạt động thêm giá trị gia tăng về thời gian và không gian qua hoạt động lưu trữ, vận chuyển; hoạt động tổ chức trao đổi thông tin giữa các thành viên trong chuỗi cung ứng (Min và Zhou, 2002).

Chuỗi cung ứng là sự liên kết giữa các công ty chịu trách nhiệm mang sản phẩm hoặc dịch vụ ra thị trường (Lambert, Stock và Ellram, 1989).

Chuỗi cung ứng bao gồm tất cả các giai đoạn liên quan trực tiếp hoặc gián tiếp đến việc thỏa mãn yêu cầu của khách hàng. Chuỗi cung ứng không chỉ bao gồm nhà sản xuất và người phân phối mà còn có cả người vận chuyển, nhà xưởng, người bán lẻ và bản thân khách hàng (Chopra và Meindl, 2003).

Theo quan điểm của tác giả thì chuỗi cung ứng là sự kết hợp của nhà cung cấp nguyên liệu, nhà sản xuất, nhà phân phối, nhà bán sỉ, bán lẻ,... có cùng mục tiêu liên kết lại với nhau để đưa sản phẩm đến tay người tiêu dùng với mức giá và chất lượng cạnh tranh.

2.2.2. Phân phối

Phân phối là tiến trình đưa sản phẩm từ nhà sản xuất đến tay người tiêu dùng cuối cùng thông qua các thành viên trung gian bằng nhiều phương thức và hoạt động khác nhau.

2.2.3. Logistics

Theo quan điểm của Ủy ban Kinh tế và Xã hội ở Châu Á và Thái Bình Dương của Liên Hiệp Quốc – UNESCAP: “Logistics là việc quản lý dòng chu chuyển và lưu kho nguyên vật liệu, quá trình sản xuất, thành phẩm và xử lý các thông tin liên quan... từ nơi xuất xứ đến nơi tiêu thụ cuối cùng theo yêu cầu của khách hàng”.

Theo Hội đồng quản trị Logistics Hoa Kỳ năm 1988: “Logistics là quá trình lên kế hoạch, thực hiện và kiểm soát hiệu quả, tiết kiệm chi phí của dòng lưu chuyển và giữ nguyên vật liệu, hàng tồn kho, thành phẩm,...”.

Theo World Maritime University – Đại học Hàng Hải thế giới, D. Lambert 1998, Logistics là quá trình xây dựng kế hoạch, cung cấp, quản lý việc chu chuyển và lưu kho có hiệu quả hàng hóa, dịch vụ và các thông tin liên quan từ nơi sản xuất đến nơi tiêu thụ vì mục tiêu đáp ứng nhu cầu khách hàng.

Luật Thương mại Việt Nam năm 2005 (Điều 233) quy định: “Dịch vụ logistics là hoạt động thương mại, theo đó thương nhân tổ chức thực hiện một hoặc nhiều công đoạn bao gồm nhận hàng, vận chuyển, lưu kho, lưu bãi, làm thủ tục hải quan, các thủ tục giấy tờ khác, tư vấn khách hàng, đóng gói bao bì, ghi ký mã hiệu, giao hạng hoặc các dịch vụ khác có liên quan tới hàng hóa theo thỏa thuận với khách hàng để hưởng thù lao”.

Nhưng theo quan điểm của tác giả thì: “Logistics là quá trình quản lý hoạt động chu chuyển từ khâu đầu vào đến khâu đầu ra của sản phẩm nhằm tiết kiệm chi phí sản xuất và bảo vệ môi trường”.

2.3. Phương pháp nghiên cứu

- *Phương pháp thống kê*: Các tài liệu thống kê đảm bảo giá trị pháp lý được khai thác triệt để phục vụ cho việc nghiên cứu. Số liệu được thu thập, tổng hợp, xử lý trên cơ sở dữ liệu và kết quả thống kê của Tổng cục thống kê, Cục thống kê Thành phố Hồ Chí Minh... để làm sáng tỏ thực trạng hoạt động logistics trong chuỗi cung ứng tại Thành phố Hồ Chí Minh.

- *Phương pháp phân tích, so sánh, tổng hợp*: Trong suốt quá trình nghiên cứu, tác giả đã phân tích, so sánh, tổng hợp về thực trạng về hoạt động logistics của chuỗi cung ứng tại Thành phố Hồ Chí Minh, từ đó đưa ra vai trò hoạt động logistics của chuỗi cung ứng tại Thành phố.

- *Phương pháp dự báo*: dựa trên phân tích chuỗi số liệu thống kê để phân tích thực trạng hoạt động logistics của chuỗi cung ứng tại Thành phố Hồ Chí Minh. Để từ đó đưa ra những vai trò quan trọng của hoạt động logistics trong chuỗi cung ứng tại Thành phố Hồ Chí Minh.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Thực trạng hoạt động phân phối của chuỗi cung ứng tại Thành phố Hồ Chí Minh

3.1.1. Thực trạng cơ sở hạ tầng

Theo Hiệp hội Cảng biển Việt Nam (VPA), khu vực cảng TP.HCM đứng đầu cả nước về sản lượng container thông qua, chiếm 58,81% thị phần. Trong đó, riêng Tân Cảng Cát Lái (quận 2) chiếm đến 48% thị phần cả nước và chiếm 80,89% thị phần khu vực cảng TP.HCM. Có được vị thế đó là nhờ Cát Lái nằm gần trung tâm TP.HCM, gần các khu công nghiệp, kho hàng của các DN Đồng Nai, Bình Dương; có đầy đủ các dịch vụ hậu cần gồm: kho bãi, giao nhận, vận chuyển và đặc biệt tại đây quy tụ rất nhiều hãng tàu quốc tế.

Theo Cục Hàng không Việt Nam, sân bay Tân Sơn Nhất được thiết kế với năng lực tiếp đón 23 triệu hành khách vào năm 2020. Tuy nhiên, năm 2014, sân bay Tân Sơn Nhất đã đạt 22.140.348 lượt hành khách và 408.006 tấn hàng hóa. Đến năm 2015, Tân Sơn Nhất đã đón trên 25 triệu hành khách, vượt tải thiết kế. Mặc dù sẽ được mở rộng diện tích đất về phía Bắc hơn 8 ha nhưng sân bay Tân Sơn Nhất chỉ có thể nâng công suất thiết kế đến 25 triệu hành khách/năm.

3.1.2. Thực trạng cung cấp dịch vụ logistics

Cả nước hiện nay có khoảng 3000 công ty tham gia cung cấp các loại hình dịch vụ logistics, trong số đó 70% có trụ sở ở khu vực Thành phố Hồ Chí Minh và có khoảng 30 công ty logistics đa quốc gia. DN nước ngoài chiếm phần lớn thị phần vận tải viễn dương tại VN, gồm vận chuyển hàng hóa xuất khẩu từ cảng của VN ra nước ngoài. Nhìn chung, DN logistics trong nước có thế mạnh về hoạt động nội địa, cung cấp các dịch vụ logistics giản đơn 2PL: làm giao nhận, vận tải, lưu kho, đại lý thủ tục hải quan,... Phần lớn DN trong nước đóng vai trò như những nhà cung cấp dịch vụ vệ tinh cho

các công ty logistics nước ngoài. Thiếu vốn và nhân lực là 2 yếu tố cơ bản làm cho các DN logistics trong nước kém sức cạnh tranh so với DN logistics nước ngoài. Bên cạnh đó, việc ứng dụng công nghệ thông tin cũng còn nhiều hạn chế, phần lớn website DN logistics trong nước thiếu các tiện ích mà khách hàng cần như: công cụ theo dõi đơn hàng, theo dõi chứng từ, xem lịch tàu, e-booking,... Hiện nay, các DN trong nước đang phấn đấu nâng cấp độ cung cấp dịch vụ logistics lên 3PL; phát triển logistics điện tử (e-logistics) và quản trị chuỗi cung ứng hiệu quả.

4. Vai trò của Logistics trong hoạt động của chuỗi cung ứng Thành phố Hồ Chí Minh.

Viện nghiên cứu logistics của Mỹ cho biết, chi phí cho hoạt động logistics chiếm tới khoảng 10-13% GDP ở các nước phát triển, con số này ở các nước đang phát triển thì cao hơn khoảng 15-20%. Từ số liệu thống kê của Viện nghiên cứu Logistics của Mỹ thì chúng ta thấy rằng chi phí cho hoạt động Logistics chiếm một tỷ trọng rất lớn trong GDP của quốc gia. Thành phố Hồ Chí Minh có 70% công ty logistics đang hoạt động thì vai trò của Logistics là rất lớn trong việc giảm giá thành sản phẩm nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp trước thực trạng chi phí hoạt động Logistics ở Việt Nam đang rất cao so với các nước.

Thành phố Hồ Chí Minh là trung tâm thương mại lớn nhất nước - nơi tập trung các đầu mối xuất, nhập khẩu hàng hóa sầm uất nhất cả nước bằng đường biển và đường hàng không như cảng Sài Gòn, Tân Cảng, Cát Lái... và sân bay quốc tế Tân Sơn Nhất. Chính vì vậy, hoạt động logistics đóng một vai trò rất quan trọng trong việc giao thương hàng hóa giữa thành phố Hồ Chí Minh và các tỉnh lân cận với các nước trong khu vực và thế giới.

Đối với Nhà sản xuất:

+ Hoạt động logistics sẽ giúp cho các doanh nghiệp tiết kiệm được chi phí vận chuyển từ nơi sản xuất đến nơi tiêu thụ thông qua các ứng dụng phần mềm về Logistics như phần mềm quản lý kho sẽ giúp cho nhà quản lý biết chính xác số lượng hàng hóa đang tồn trong kho, phần mềm vận chuyển sẽ chuyển sẽ giúp cho nhà sản xuất biết được đường đi của hàng hóa.

+ Hoạt động logistics giúp cho hàng hóa của doanh nghiệp sản xuất trong nước được xuất khẩu sang các nước trong khu vực và thế giới với chi phí vận chuyển thấp, từ đó giúp cho doanh nghiệp nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường quốc tế.

Đối với người mua:

+ Hoạt động logistics thuận lợi sẽ giúp cho người mua tiếp cận với hàng hóa dễ dàng hơn. Nếu trước đây người tiêu dùng phải mất hàng giờ để đi đến cửa hàng hoặc nơi sản xuất để mua sản phẩm thì hiện nay hoạt động logistics sẽ giúp người tiêu dùng tiết kiệm thời gian mua hàng thông qua các ứng dụng mua hàng.

+ Hoạt động Logistics sẽ giúp cho người tiêu dùng tiếp cận được tất cả các mặt hàng trên thế giới mà không còn gặp những rào cản về khoảng cách địa lý như trước đây.

Đối với Thành phố:

+ Hoạt động logistics giúp giảm thiểu tình trạng ô nhiễm không khí và ô nhiễm tiếng ồn trong thành phố vì hoạt động logistics sẽ giúp giảm bớt lượng xe giao nhận hàng hóa lưu thông trong thành phố.

+ Hoạt động Logistics giúp Thành phố khai thác hiệu quả hơn sân bay Tân Sơn Nhất, Cảng Cát Lái, Tân Cảng Sài Gòn...

5. Kết luận

Ngày nay, khi đất nước ngày càng hội nhập sâu rộng vào thị trường của khu vực và thế giới thì hoạt động xuất nhập khẩu đóng một vai trò rất lớn đến sự phát triển kinh tế của đất nước. Thành phố Hồ Chí là thành phố có nền kinh tế lớn của cả nước thì việc tìm hiểu vai trò của hoạt động logistics trong chuỗi cung ứng của Thành phố sẽ giúp Thành phố hiểu rõ hơn về tầm quan trọng của hoạt động

logistics đối với sự phát triển kinh tế của thành phố, cũng như góp phần trong việc giảm thiểu ùn tắc giao thông, bảo vệ môi trường sống của Thành phố.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Otaviano Canuto, Vice President & Head of Network, Poverty Reduction & Economics Management - Forwards, WB Report 2010 - Connecting to Complete Trade Logistics in the Global Economy
2. Hoàng Anh Dũng, Chuyên gia cao cấp WB tại Việt Nam, Thách thức và cơ hội của Logistics Việt Nam (12.2012)
3. Đặng Thị Thúy Hồng (2015), *phát triển hệ thống logistics trên đại bàn Thành phố Hà Nội*, luận án tiến sĩ, Viện nghiên cứu thương mại;
4. World bank (2018), *logistics performance index*, <https://lpi.worldbank.org/international/global>;
5. Fung Business intelligence centre (2015), *China logistics industry update 2015*;
6. Fung Business intelligence centre (2016), *China logistics industry update 2016*;
7. Honkong logistics development council, Hongkong maritime industry council and Hongkong port development council (2013), *Hongkong: the hub, the gateway and services centre*.
8. Christopher (2010), *Logistics an supply chain management*, 4th, Financial Time/Prentice Hall - ISBN9780273731122, Lodon.
9. Đặng Đình Đào (2009), *Giải pháp phát triển dịch vụ logistics của các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh trên địa bàn thành phố Hà Nội*, Báo cáo đề tài khoa học cấp Bộ, Hà Nội.
10. Kent Gourdin (2006), *Global Logistics Management: A Competitive Advantage for the 21st Century*, Journal of Commerce.
11. *Luật Thương mại Việt Nam* (2005), NXB Chính trị Quốc gia sự thật, Hà Nội.
12. Website:
- <https://www.vla.com.vn/>
<http://logistics.gov.vn/doanh-nghiep/tong-quan-ve-tinh-hinh-doanh-nghiep-nho-va-vua-trong-linh-vuc-logistics>.

PHÁT TRIỂN KÊNH PHÂN PHỐI THƯƠNG MẠI CÁC SẢN PHẨM NÔNG NGHIỆP VÀ SẢN PHẨM NÔNG NGHIỆP CÔNG NGHỆ CAO TRÊN ĐỊA BÀN TÂY NGUYÊN TRONG KỈ NGUYÊN SỐ

DEVELOPING COMMERCIAL DISTRIBUTION CHANNEL ON AGRICULTURAL PRODUCTS AND HIGH-TECH AGRICULTURAL PRODUCTS IN THE CENTRAL HIGHLANDS AT THE DIGITAL AGE

ThS. Nguyễn Thị Thanh Thảo

*Trường Cao đẳng Kinh tế - Tài chính Thái Nguyên
ĐT: 0917767334 - Email: thanhtham.ckt@gmail.com*

Tóm tắt

Địa bàn Tây Nguyên đang có nhiều ưu thế trong phát triển sản xuất các sản phẩm nông nghiệp, đồng thời cũng đang phát triển mạnh mẽ sản xuất các sản phẩm nông nghiệp ứng dụng công nghệ cao theo Đề án phát triển vùng nông nghiệp công nghệ cao của Thủ tướng Chính Phủ. Bài viết nghiên cứu thực trạng kênh phân phối thương mại các sản phẩm nông nghiệp và sản phẩm nông nghiệp công nghệ cao được sản xuất trên địa bàn Tây Nguyên, từ đó, phân tích thực trạng, đề xuất giải pháp trong phát triển kênh phân phối thương mại các sản phẩm nông nghiệp và sản phẩm nông nghiệp công nghệ cao được sản xuất trên địa bàn Tây Nguyên, góp phần phát triển trong chuỗi giá trị các sản phẩm nông nghiệp và sản phẩm nông nghiệp công nghệ cao trước những xu thế của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0.

Từ khóa: sản phẩm nông nghiệp, sản phẩm nông nghiệp công nghệ cao, kênh phân phối, thương mại, Tây Nguyên.

Abstract

The Central Highlands region has many advantages in developing the production of agricultural products, and at the same time, it is also strongly developing the production of high-tech agricultural products following to the project on developing high-tech agricultural areas by the Prime Minister. The paper studies the current situation of commercial distribution channels of agricultural products and high-tech agricultural products produced in the Central Highlands region, therefore, analyzing the situation, proposing solutions in developing distribution channels of agricultural products and high-tech agricultural products manufactured in the Central Highlands, contributing to the development of the value chain of agricultural products and high-tech agricultural products with the trends of the industrial revolution 4.0.

Keywords: agricultural products, high-tech agricultural products, distribution channels, trade, Central Highlands

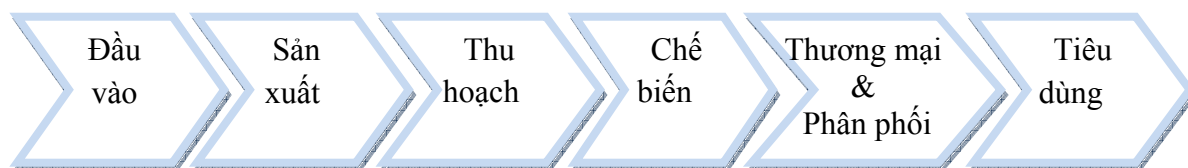
1. Đặt vấn đề

Trong những năm trở lại đây, Tây Nguyên đang có sự chuyển mình rõ rệt trong phát triển các sản phẩm nông nghiệp và các sản phẩm nông nghiệp ứng dụng công nghệ cao nhằm phát huy lợi thế của vùng. Hơn nữa, đứng trước bối cảnh liên kết vùng và hội nhập kinh tế quốc tế, việc ứng dụng công nghệ cao trong sản xuất các sản phẩm nông nghiệp trở thành xu thế tất yếu cho sự phát triển nông nghiệp của vùng, nhất là khi Tây Nguyên nằm trong cùng quy hoạch tổng thể khu và vùng nông nghiệp ứng dụng theo Quyết định số 575/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ ngày 4/5/2015. Có thể nói, Tây Nguyên là vùng có nhiều tiềm năng và lợi thế trong sản xuất và phát triển nông nghiệp. Tây Nguyên gồm 5 tỉnh: Kon Tum, Đắk Nông, Đắk Lắk, Lâm Đồng và Gia Lai, là một trong 6 vùng kinh tế lớn với nhiều thế mạnh để phát triển nông nghiệp và nông nghiệp ứng dụng công nghệ cao. Theo số liệu thống kê 2018 được công bố, toàn vùng có diện tích 5,45 triệu ha trong đó diện tích đất sản xuất nông nghiệp chiếm 44% với trên 2,42 triệu ha. Với vị trí địa lý cùng điều kiện khí hậu, thổ nhưỡng khá thuận lợi, Tây Nguyên là nơi sản xuất nhiều sản phẩm nông nghiệp hiện đang là sản phẩm chủ lực để xuất khẩu của nước ta, như cà phê (với 89,4% diện tích cà phê cả nước), hồ tiêu (với 55,2%), điều (với 23,5%), chè (với 16,6%), góp phần giúp Việt Nam trở thành top 5 nước xuất khẩu nông sản lớn trên thế giới. Tuy

nhiên, bên cạnh những kết quả đạt được thì nông nghiệp Tây Nguyên vẫn còn gặp nhiều khó khăn và hạn chế, liên kết chuỗi giá trị sản phẩm nông nghiệp bước đầu hình thành nhưng còn mang tính tự phát, hình thành chủ yếu ở khâu sản xuất và chế biến thô, chưa thực sự phát triển tương xứng với tiềm năng và lợi thế của vùng. Giá trị gia tăng để lại cho Tây Nguyên trong chuỗi giá trị sản phẩm nông nghiệp và nông nghiệp ứng dụng công nghệ cao còn chưa cao. Nhằm đảm bảo nâng cao hiệu quả, tạo bước đột phá về năng suất chất lượng, thỏa mãn nhu cầu xã hội, phát triển nông nghiệp bền vững, vấn đề hoàn thiện và phát triển kênh phân phối cho các sản phẩm nông nghiệp và nông nghiệp ứng dụng công nghệ cao không chỉ là biện pháp tháo gỡ thực trạng mà còn là tiền đề thúc đẩy, tạo động lực và phương hướng sản xuất bền vững cho nông nghiệp và nông nghiệp công nghệ cao của vùng.

2. Kênh phân phối thương mại trong chuỗi giá trị sản phẩm nông nghiệp, sản phẩm nông nghiệp ứng dụng công nghệ cao

Chuỗi giá trị sản phẩm kết hợp linh hoạt đang được áp dụng khá rộng rãi trong lĩnh vực nghiên cứu phát triển nông nghiệp, nông thôn. Kênh phân phối thương mại là một phần trong khâu thương mại của chuỗi giá trị sản phẩm. Có thể khái quát chuỗi giá trị sản phẩm trong nông nghiệp được hiểu như một phức hợp những hoạt động do nhiều người, nhiều bên tham gia thực hiện sản xuất sơ cấp, chế biến, thương nhân, người cung cấp dịch vụ để biến nguyên liệu thô thành thành phẩm, các chức năng hỗ trợ như cung cấp vật tư nguyên liệu đầu vào, dịch vụ tài chính, đóng gói, tiếp thị (Sonja Vermeulen et al., 2018). Chuỗi giá trị khái quát theo các cách tiếp cận khác nhau đều bao gồm các hoạt động chính như cung ứng đầu vào, quá trình sản xuất, phân phối sản phẩm, marketing – bán hàng và dịch vụ và các hoạt động hỗ trợ như quản trị tổng quát, quản trị nhân sự, phát triển công nghệ và hoạt động thu mua. Theo đó, kênh phân phối sản phẩm là một phần quan trọng được đưa ra trong các nghiên cứu về chuỗi giá trị nói chung và chuỗi giá trị sản phẩm nông nghiệp và nông nghiệp công nghệ cao nói riêng.



Hình 1: Chuỗi giá trị sản phẩm nông nghiệp, nông nghiệp công nghệ cao

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

Với những thành tựu của các cuộc cách mạng công nghiệp và đặc biệt là cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 như hiện nay, sản phẩm nông nghiệp không chỉ là sản phẩm cần thiết phục vụ cuộc sống mà còn là sản phẩm sạch, hữu cơ có áp dụng công nghệ cao trong quy trình sản xuất, quản lý kết hợp tiếp cận thị trường nhằm tạo sản phẩm có chất lượng tốt, năng suất, đáp ứng thị trường đi đôi với bảo vệ môi trường, các vấn đề về an toàn thực phẩm, quy trình sản xuất đạt tiêu chuẩn cũng là những vấn đề mà người tiêu dùng quan tâm trong giai đoạn hiện nay.

3. Thực trạng kênh phân phối thương mại các sản phẩm nông nghiệp và sản phẩm nông nghiệp công nghệ cao được sản xuất trên địa bàn Tây Nguyên

Các tỉnh trên địa bàn Tây Nguyên đã có sự chuyển đổi mạnh mẽ trong phát triển nông nghiệp, trong đó có sự đầu tư tích cực khoa học công nghệ vào phát triển sản phẩm nông nghiệp. Tây Nguyên đã hình thành các vùng sản xuất chuyên canh tập trung quy mô lớn về cây cà phê, hồ tiêu, điều, chè, ngô, sắn... Đây là những cây trồng chiếm tỷ trọng lớn trong tổng diện tích gieo trồng và tổng diện tích đất sản xuất nông nghiệp và diện tích các loại cây cùng loại trên cả nước, như cà phê với 94% sản lượng cả nước (1,2 triệu tấn), hồ tiêu với 54% sản lượng cả nước (80 nghìn tấn), sắn với 26% sản lượng cả nước (2,5 triệu tấn), ngô với 25% sản lượng cả nước (với 1,3 triệu tấn) (Tổng Cục Thống kê, 2018).

Hơn thế nữa, nông nghiệp ứng dụng công nghệ cao tại Tây Nguyên đang được đầu tư, quan tâm và bước đầu đã đạt được nhiều thành tựu. Tỉnh Lâm Đồng đang dẫn đầu cả nước về diện tích canh

tác với 26 vùng, khu nông nghiệp công nghệ cao với gần 19.00 ha rau, 3.700 ha hoa, 160 ha cây đặc sản dâu tây, actiso, gần 6.400 ha chè. Trong đó có 12 doanh nghiệp sản xuất chế biến chè áp dụng hệ thống quản lý chất lượng ISO, HACCP. Ngoài ra còn có các loại cây chủ lực khác được cơ cấu như cà phê, lúa, các loại vật nuôi chủ lực tập trung chăm sóc như bò sữa với hơn 20.000 con, cá tầm và cá hồi với sản lượng gần 765 tấn/năm (Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn tỉnh Lâm Đồng, 2018). Kim ngạch nông sản xuất khẩu chiếm tới 80% giá trị xuất khẩu của tỉnh (Cục Thống kê tỉnh Lâm Đồng, 2018). Tỉnh Gia Lai có hơn 23.500 ha cây trồng ứng dụng công nghệ tưới tiết kiệm nước tiên tiến, 155 cánh đồng lớn với diện tích hơn 3.000 ha, trong đó 688 ha sản xuất theo tiêu chuẩn VietGAP, 500ha theo tiêu chuẩn GlobalGAP, 46ha rau quả, cà phê, chè Organic. Tỉnh còn có 210 cơ sở chăn nuôi áp dụng công nghệ cao với 1.950 con heo nái, 78.785 con heo thịt, 88 trại gia cầm với hơn 380.000 con, 33 trại bò với 218.828 con (Cục Thống kê tỉnh Gia Lai, 2018). Nhiều khu nông nghiệp công nghệ cao được hình thành trong đó có khu nông nghiệp ứng dụng công nghệ cao vào lĩnh vực trồng trọt bơ, thanh long, ớt, sầu riêng, hồ tiêu, cà phê... và khu chăn nuôi. Tỉnh KonTum cũng dần hình thành các vùng nông nghiệp công nghệ cao sản xuất rau, hoa, quả xứ lạnh, chăn nuôi gia súc tập trung như dê, bò sữa, bò thịt với 3.000 ha, bên cạnh đó là các vùng sản xuất cà phê sạch đạt chuẩn quốc tế với 500 ha (Cục Thống kê tỉnh KonTum, 2018). Tỉnh Đắk Lắk cũng xây dựng các vùng sản xuất nông nghiệp công nghệ cao với 40.000 ha cà phê, 3.000 ha hồ tiêu, 8400ha lúa lai, 46.000 ha ngô cao sản, 1.000ha rau an toàn (Cục Thống kê tỉnh Đắk Lắk, 2018). Ngoài ra, bên cạnh các sản phẩm nông nghiệp truyền thống, Tây Nguyên còn đang phát triển các loại thảo dược vùng ôn đới như sâm Ngọc Linh, bước đầu cũng đã đạt được những thành quả nhất định.

Tuy nhiên với vùng có tiềm năng lớn trong sản xuất nông lâm nghiệp nhưng chỉ có khoảng 5% doanh nghiệp nơi đây thuộc khu vực nông nghiệp, các doanh nghiệp trong khu vực còn lại có quy mô nhỏ, chưa đem lại giá trị gia tăng cao. Việc phân phối theo chuỗi giá trị góp phần giảm bớt gánh nặng chi phí và gia tăng giá trị sản phẩm, nâng cao lợi thế cạnh tranh trên thị trường. Việc liên kết giữa nông dân với doanh nghiệp đã hình thành và củng cố, xây dựng kênh tiêu thụ mới, góp phần rút ngắn giai đoạn. Thêm vào đó, sản xuất lớn, sản xuất tập trung, ứng dụng công nghệ cao trong sản xuất đang là hướng đi giúp tăng cường mối liên kết giữa nông hộ với các doanh nghiệp trong phát triển chế biến theo chiều sâu, bán sản phẩm trực tiếp có thương hiệu thông qua các hệ thống phân phối trong và ngoài nước.

Tây Nguyên đang sở hữu một nguồn sản phẩm nông nghiệp và nông nghiệp công nghệ cao với số lượng lớn có khả năng chi phối thị trường trong nước và thế giới nhưng cũng do hạn chế trong việc tham gia phân phối vào thị trường mà cho đến nay kênh phân phối vẫn còn nhiều hạn chế. Theo mức độ tiếp cận thị trường cũng như mức độ tham gia giai đoạn thương mại và phân phối trong chuỗi từ thấp đến cao như sau; (1) Bán hàng cho người mua ngẫu nhiên; (2) Bán hàng cho người mua có quan hệ hợp tác; (3) Tham gia một mắt xích trong chuỗi liên kết; (4) Tham gia với tư cách là lãnh đạo chuỗi, ta có thể thấy hiện tại phần nhiều các doanh nghiệp tại Tây Nguyên mới chỉ tham gia chuỗi ở mức độ cấp thấp ở mức (1) hoặc (2). Các trung gian thương mại này tiếp tục bán hàng cho các bên chế biến hoặc các bên nhập khẩu của nước thứ ba. Khi đó, phần nhiều các sản phẩm nông nghiệp của Tây Nguyên được tiêu thụ dưới dạng nông sản thô, không tuân thủ tiêu chuẩn nhất định, bán cho trung gian tiêu thụ ngẫu nhiên, hợp đồng theo lô hàng, giá thu mua được xác định sau khi chốt giá hợp đồng dẫn tới thực trạng nhiều sản phẩm nông nghiệp và sản phẩm nông nghiệp công nghệ cao của Tây Nguyên chiếm thị phần lớn nhưng lại không có vai trò trong quá trình hình thành giá trên thị trường, thậm chí còn bị lệ thuộc vào giá cả thị trường, sản lượng tăng, xuất khẩu tăng nhưng giá trị gia tăng lại thấp và không ổn định. Một số mặt hàng nông sản xuất khẩu của Tây Nguyên được phân phối bởi nhiều chuỗi doanh nghiệp nhỏ và vừa, hoặc các doanh nghiệp có quy mô khá lớn, tuy nhiên các doanh nghiệp này trên thị trường gần như đang đứng trung gian giữa các thương lái và các nhà đầu cơ trên thị trường thế giới, vẫn thiếu sự kết nối giữa nhà sản xuất và người tiêu dùng cuối cùng. Không chỉ vậy, hầu như các doanh nghiệp xuất khẩu trong nước chủ yếu dựa vào mạng lưới thu mua của thương nhân, thiếu mạng lưới phân phối chính thống, dẫn tới giá nông sản không ổn định và giá trị gia tăng của nông sản thấp.

Hơn thế nữa, với xu thế sử dụng các sản phẩm sạch, có nguồn gốc xuất xứ rõ ràng bên cạnh các yêu cầu về chất lượng, giá cả... đang được người tiêu dùng gia tăng thị yếu. Tuy nhiên, yêu cầu này đối với các sản phẩm nông nghiệp tại nhiều cơ sở, nông hộ trên địa bàn Tây Nguyên còn chưa thực sự quan tâm. Trong giai đoạn vừa qua, kênh phân phối sản phẩm qua các chợ đầu mối được duy trì và ổn định, giải quyết bài toán kết nối cung cầu trong tiêu thụ các sản phẩm nông nghiệp, kết nối giữa sản phẩm vùng với hệ thống phân phối, cung ứng nông sản. Tuy nhiên, kênh phân phối này còn có những điểm hạn chế nhất định về mức độ an toàn của các loại nông sản, khó truy xuất nguồn gốc xuất xứ, chủ yếu chỉ phục vụ nhu cầu dân sinh trên phạm vi địa bàn và các vùng lân cận. Việc kết nối các vùng nguyên liệu, chợ nông sản, nâng cao chất lượng và tính cạnh tranh của hàng nông sản vùng trên cả thị trường trong nước và nước ngoài vẫn cần phải có biện pháp can thiệp nhằm nâng cao hiệu quả phân phối và mở rộng phạm vi tiêu thụ.

Hiện nay, sự đầu tư phát triển của các tổ hợp nông nghiệp công nghệ cao được đầu tư xây dựng theo chuỗi liên kết khép kín đã bước đầu hình thành, tuy nhiên, việc giải quyết kênh phân phối cho các sản phẩm nông nghiệp và nông nghiệp công nghệ cao của các cơ sở sản xuất hiện tại cũng là một phần quan trọng trong bài toán phát triển bền vững kinh tế vùng. Với những lợi thế và tiềm năng đó trong sản xuất nông nghiệp mà hệ thống kênh phân phối chưa được đầu tư thỏa đáng thì Tây Nguyên không chỉ bị thất thoát cho chính giá trị gia tăng sản phẩm nông nghiệp mà còn ảnh hưởng tới sự gián đoạn trong chuỗi giá trị sản phẩm, kích thích sản xuất, tạo niềm tin cho người tiêu dùng. Trong những năm trở lại đây, những bài học đắt giá cho các hộ, cơ sở sản xuất kinh doanh trên địa bàn Tây Nguyên trong việc sản xuất chạy theo số lượng, vỡ quy hoạch đã xảy ra không ít, sản xuất cuốn theo thị trường, việc nuôi trồng hay chặt bỏ diễn ra vội vã, khiến người dân rơi vào vòng luẩn quẩn, trở thành thách thức lớn cho ngành nông nghiệp. Với lợi thế của mình cùng những dự án hỗ trợ quy hoạch của nhà nước, việc thiết lập kênh phân phối hoàn thiện bên cạnh quy trình sản xuất đảm bảo kết hợp các yếu tố đầu vào, đầu ra nhằm phát triển kênh phân phối sản phẩm nông nghiệp và sản phẩm nông nghiệp công nghệ cao trở thành vấn đề sống còn, mang tính ổn định lâu dài cho ngành nông nghiệp tại các tỉnh trên địa bàn Tây Nguyên.

4. Giải pháp phát triển kênh phân phối thương mại các sản phẩm sản phẩm nông nghiệp và sản phẩm nông nghiệp công nghệ cao được sản xuất trên địa bàn Tây Nguyên

Mở rộng kênh phân phối sản phẩm nông nghiệp và sản phẩm nông nghiệp công nghệ cao theo hướng sử dụng công nghệ mới

Việc mở rộng kênh phân phối là vấn đề quan trọng trong chủ động tổ chức triển khai các hoạt động kết nối cung cầu các sản phẩm nông sản trên địa bàn vùng. Nhằm kết nối giữa vùng sản xuất nông, lâm, thủy sản với hệ thống phân phối, cung ứng nông sản cần thiết phải có các trung tâm thu gom, cung ứng nông sản thông qua không chỉ các chợ đầu mối mà phát triển hơn là trung tâm đầu mối nông sản sử dụng các kỹ thuật mới trong kết nối dữ liệu truy xuất nguồn gốc xuất xứ sản phẩm cũng như các loại nông sản và sản lượng cung ứng và các thông tin liên quan tới nông sản. Trung tâm hoạt động trên các vùng có kết nối thông tin dữ liệu hoặc dưới hình thức một trung tâm với các chi nhánh phủ khắp vùng được kết nối dữ liệu xuyên suốt sẽ góp phần tạo ra một kênh tiêu thụ bền vững đối với các mặt hàng nông sản của địa phương, đáp ứng được yêu cầu cung ứng các nông sản đạt tiêu chuẩn trong nước và quốc tế, góp phần kết nối các vùng nguyên liệu, vùng nông sản, nâng cao chất lượng và tính cạnh tranh của mặt hàng nông sản Việt Nam không những trên thị trường trong nước mà còn cả thị trường nước ngoài. Tuy nhiên, để thực hiện được giải pháp này phù hợp với điều kiện kinh tế của vùng, việc mở rộng các chương trình tìm kiếm, phát triển ứng dụng kết hợp với các nguồn lực có sẵn cần có chiến lược rõ ràng để phát triển theo hướng hiện đại mang tầm quốc gia và lớn hơn nữa là tầm quốc tế.

Hình thành, củng cố và mở rộng chuỗi liên kết kiểm soát, tăng cường sự tham gia của bốn nhà (nhà nông, doanh nghiệp, nhà khoa học, Nhà nước) trong chuỗi giá trị sản phẩm

Tạo mối liên kết chặt chẽ giữa nhà nông với doanh nghiệp và với người tiêu dùng, hỗ trợ các

thành phần tham gia trong chuỗi giá trị từ khuyến nông, vệ sinh an toàn thực phẩm, kiểm tra và chứng nhận chất lượng, phát triển thương hiệu giúp mở rộng và phát triển chuỗi liên kết kiểm soát. Quản trị và kết nối chuỗi giá trị của các doanh nghiệp trong nước với các doanh nghiệp toàn cầu, thiết lập hệ thống thông tin sản phẩm có nguồn gốc, đảm bảo quy trình sản xuất đáp ứng tiêu chuẩn nhất định, tăng cường năng lực quản trị chuỗi với việc ứng dụng thành tựu cách mạng công nghiệp trong quản trị và kết nối chuỗi giá trị. Để làm được điều này cần sự chủ động tích cực từ phía người dân, sản xuất theo hướng an toàn, hiệu quả, hợp tác thiết lập mã truy xuất nguồn gốc, xây dựng hình ảnh sản phẩm, thông tin quy trình sản xuất bên cạnh việc sản xuất các sản phẩm nông nghiệp; các doanh nghiệp, đặc biệt khuyến khích các doanh nghiệp có kinh nghiệm cung cấp nông sản cho các đầu mối kết hợp cùng các doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo trong phát triển công nghệ, hỗ trợ phát triển thương hiệu và ứng dụng công nghệ trong phân phối sản phẩm tới tay người tiêu dùng, tạo thuận lợi cho các doanh nghiệp tiếp cận thị trường, tham gia sâu hơn vào các chuỗi giá trị toàn cầu. Các nhà khoa học tích cực tham gia hỗ trợ kỹ thuật sản xuất, tư vấn phát triển thương hiệu... Cùng các cơ quan quản lý Nhà nước trong các quy hoạch, chính sách hỗ trợ, định hướng phát triển kinh tế nông nghiệp vùng theo xu thế mới.

Phát triển các dịch vụ đi kèm việc mở rộng kênh phân phối

Phát triển các dịch vụ đi kèm để phát triển kênh phân phối các sản phẩm nông nghiệp, nông nghiệp công nghệ cao như dịch vụ tư vấn đầu tư, tư vấn pháp lý, tài chính, quyền sở hữu trí tuệ, dịch vụ tư vấn công nghệ, dịch vụ tiêu thụ sản phẩm...

Hỗ trợ phát triển xây dựng, bảo hộ, duy trì các thương hiệu cho các sản phẩm nông nghiệp và nông nghiệp công nghệ cao; Tăng cường hoạt động quảng bá, dự báo thị trường và chỉ dẫn địa lý cho sản phẩm nông nghiệp trên địa bàn Tây Nguyên.

Bên cạnh các giải pháp đầu tư chiều sâu công nghệ, áp dụng hệ thống quản lý chất lượng và hệ thống sản xuất nông nghiệp tốt. Xây dựng và hoàn thiện hệ thống thông tin về môi trường kinh doanh, phân phối, giá cả các mặt hàng của vùng, chủ động áp dụng thương mại điện tử trong giao dịch, mua bán sản phẩm nông nghiệp và nông nghiệp công nghệ cao của vùng với thị trường trong nước và quốc tế.

5. Kết luận

Trước những biến đổi của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, cùng những xu thế mới trong sản xuất nông nghiệp và sản xuất nông nghiệp công nghệ cao tại Tây Nguyên cũng như các vùng khác trên cả nước, phát triển nông nghiệp và nông nghiệp công nghệ cao cần có các biện pháp toàn diện từ khâu đầu vào cho tới khâu tiêu thụ sản phẩm và phân phối là một phần mắt xích quan trọng trong chuỗi giá trị ấy. Để khâu phân phối phát triển phù hợp với thực tế sản xuất và định hướng phát triển sản xuất của các địa phương trong vùng, cần có sự tác động phối hợp giữa các biện pháp từ xây dựng tới việc mở rộng kênh phân phối bên cạnh việc đảm bảo số lượng cũng như chất lượng sản phẩm cung ứng, quan tâm phát triển hình ảnh thương hiệu sản phẩm nông sản vùng. Để làm được điều này, cần thiết phải có sự phối hợp chặt chẽ giữa các bên từ người dân, các doanh nghiệp, các chuyên gia, các cơ quan quản lý Nhà nước. Khi xác định được kênh phân phối kết hợp với sự phát triển khoa học công nghệ trong sản xuất, chế biến, bảo quản giúp gia tăng giá trị tăng thêm cho sản phẩm nông nghiệp và sản phẩm nông nghiệp công nghệ cao trong vùng, giúp phát huy thế mạnh của vùng và góp phần phát triển bền vững kinh tế vùng và kinh tế quốc gia.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Sonja Vermeulen, Jim Woodhill, Felicity Proctor and Rik Delnoye (2008), *Chain-Wide Learning for Inclusive Agrifood Market Development: A guide to multi-stakeholder processes for linking small-scale producers to modern markets*, Wageningen University and Research Centre, the Netherlands.
2. Thủ tướng Chính phủ, QĐ 575/QĐ-TTg, “*Quyết định về việc phê duyệt quy hoạch tổng thể khu và vùng nông nghiệp ứng dụng công nghệ cao đến năm 2020, định hướng đến năm 2030*”, ban hành ngày 5/4/2015.
3. Tổng Cục Thống kê (2019), *Niên giám thống kê 2018*, tr. 280-441.

4. Cục Thống kê tỉnh Gia Lai (2019), *Niên giám thống kê Gia Lai 2018*.
5. Cục Thống kê tỉnh Lâm Đồng (2019), *Niên giám thống kê Lâm Đồng, 2018*.
6. Cục Thống kê tỉnh Kon Tum (2019), *Niên giám thống kê Kon Tum 2018*.
7. Cục Thống kê tỉnh Đắk Lắk (2019), *Niên giám thống kê Đắk Lắk 2018*.
8. Bộ Kế hoạch và Đầu tư (2017), *Sách trắng doanh nghiệp nhỏ và vừa Việt Nam*, tr.90-110.

YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN THÁI ĐỘ CỦA GIỚI TRẺ TRONG MUA SẴM TRỰC TUYẾN - TRƯỜNG HỢP NGHIÊN CỨU TẠI THÀNH PHỐ BUÔN MA THUỘT

FACTORS AFFECTING THE ATTITUDE OF YOUNG PEOPLE IN ONLINE SHOPPING CASE STUDY IN BUON MA THUOT CITY

Từ Thị Thanh Hiệp, Lê Việt Anh
Đại học Tây Nguyên
Email: hieptu1990@gmail.com

Tóm tắt

Nghiên cứu được thực hiện qua việc khảo sát bằng bảng câu hỏi đối với 300 khách hàng trẻ tuổi (dưới 30) nhằm tìm hiểu thái độ của người tiêu dùng giới trẻ trong mua sắm trực tuyến tại thành phố Buôn Ma Thuột. Đánh giá các yếu tố tác động đến thái độ mua sắm trực tuyến của giới trẻ tại Buôn Ma Thuột thông qua mô hình 6 yếu tố: Sự an toàn, lòng tin, giá, thuận tiện, trải nghiệm và quyền riêng tư. Dữ liệu được xử lý bằng phần mềm SPSS. Thông qua kiểm định độ tin cậy Cronbach Alpha, EFA và phân tích hồi quy để đưa ra những nhận xét và các hàm ý chính sách đối với các công ty trong lĩnh vực thương mại.

Từ khóa: Hành vi tiêu dùng, Mua sắm trực tuyến, Thái độ

Abstract

The study was conducted through a questionnaire survey of 300 young customers (under 30) to understand the attitude of young consumers in online shopping in Buon Ma Thuot city. The author assesses the factors affecting the online shopping attitude of young people in Buon Ma Thuot through a model of 6 factors: Safety, trust, price, convenience, experience and privacy. Data is processed by SPSS software. Through Cronbach Alpha reliability test, EFA and regression analysis to make comments and policy implications for companies in the commercial sector.

Keywords: Consumer Behavior, Online Shopping, Attitude

1. Mở đầu

Sự xuất hiện của Internet đã làm thay đổi mọi phương diện trong cuộc sống, đặc biệt là thay đổi cách chúng ta mua sắm hàng hóa dịch vụ. Hay nói cách khác, Internet đã mở đường cho mua sắm trực tuyến ra đời. Khảo sát mới nhất từ Master Card tại 25 quốc gia về xu hướng mua sắm trực tuyến trong năm 2015 cho thấy, mua sắm trực tuyến tại Việt Nam đạt được sự tăng trưởng ổn định với 68,4% người được khảo sát trả lời trong 3 tháng cuối năm 2015 (CBRE Việt Nam, 2015). Bên cạnh đó, thương mại di động là một thị trường tiềm năng, khi 95% có thể truy cập Internet từ điện thoại di động của mình. Việt Nam, với lợi thế là một quốc gia có dân số trẻ, cùng với sự phát triển của hệ thống mạng Internet, hệ thống ngân hàng trực tuyến và các công cụ thanh toán điện tử, mua sắm online tại Việt Nam đang trên đà phát triển mạnh mẽ (Thương mại điện tử, 2015). Việc tiện ích của mua sắm online khi NTD có thể mua ở bất cứ nơi đâu, bất cứ lúc nào là một lợi thế ưu việt. Việc thanh toán tiện ích cũng là một điểm cộng trong mua sắm online. Chỉ bằng các thao tác đơn giản như nhấp chuột NTD đã có thể tìm hiểu được hàng nghìn các mặt hàng khác nhau với muôn màu muôn vẻ, đủ hình dáng và kích cỡ (Nguyễn Thị Hải Yên, 2010).

Thành phố Buôn Ma Thuột được coi là trung tâm thương mại, đầu mối cung cấp hàng hóa cho các địa phương trong tỉnh. Xác định lấy thương mại dịch vụ là mũi nhọn để phát triển, những năm qua, thành phố đã có những nỗ lực lớn tạo điều kiện cho ngành này phát triển. Nhờ đó mà tổng mức doanh thu bán lẻ năm 2018 đạt 70.000 tỷ đồng, tăng 7,55% so với năm 2017 (Công Thông tin điện tử- Sở Công Thương 2019). Trong đó thương mại điện tử đang trở nên có ưu thế hơn so với thương mại truyền thống nhất là đối với giới trẻ như học sinh, sinh viên, giới công chức văn. Với ưu điểm nhanh gọn, thủ tục đơn giản, giao hàng tận nơi nên có sức hút lớn đối với nhiều người. Tuy nhiên, điểm bất lợi của mua hàng

qua mạng là khách hàng không thể nhìn thấy hay kiểm tra được món hàng mình chọn trước khi đặt lệnh mua, hoặc khó đổi hoặc trả lại sản phẩm nếu không ưng ý. Tình trạng chuyển tiền thật để nhận được hàng giả, kém chất lượng cũng đã xảy ra. Do đó, một số khách hàng trở nên e dè khi mua hàng qua các trang web cũng như mạng xã hội. Điều này gây nhiều khó khăn cho các doanh nghiệp bán lẻ trực tuyến đã đang và sẽ thâm nhập vào thị trường Việt Nam (Đỗ Lan, 2012).

Bài viết này trình bày kết quả phân tích ảnh hưởng của yếu tố tác động đến thái độ mua sắm trực tuyến của giới trẻ và một số đề xuất nhằm giúp các công ty thương mại điện tử ở Việt Nam có thể điều chỉnh chiến lược cạnh tranh của mình, đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng giới trẻ nhằm gia tăng sự hài lòng và giữ chân khách hàng và góp phần tích cực vào sự phát triển của nền kinh tế.

2. Nội dung và phương pháp nghiên cứu

2.1. Nội dung nghiên cứu

Nghiên cứu sự ảnh hưởng của các nhân tố đến thái độ mua sắm trực tuyến của khách hàng giới trẻ trên địa bàn Buôn Ma Thuột.

Đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao sự hài lòng của giới trẻ trong mua sắm trực tuyến.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

2.2.1. Cơ sở lý thuyết

Các công trình nghiên cứu trong nước

Hoàng Quốc Cường (2010) đã xác định những nhân tố tác động đến quyết định sử dụng dịch vụ mua hàng điện qua mạng dựa theo mô hình chấp nhận thương mại điện tử E-CAM bao gồm mong đợi về giá, nhận thức sự thuận tiện, nhận thức tính dễ sử dụng, ảnh hưởng xã hội, cảm nhận sự thích thú, nhận thức rủi ro khi sử dụng và các biến giới tính, tuổi, thu nhập.

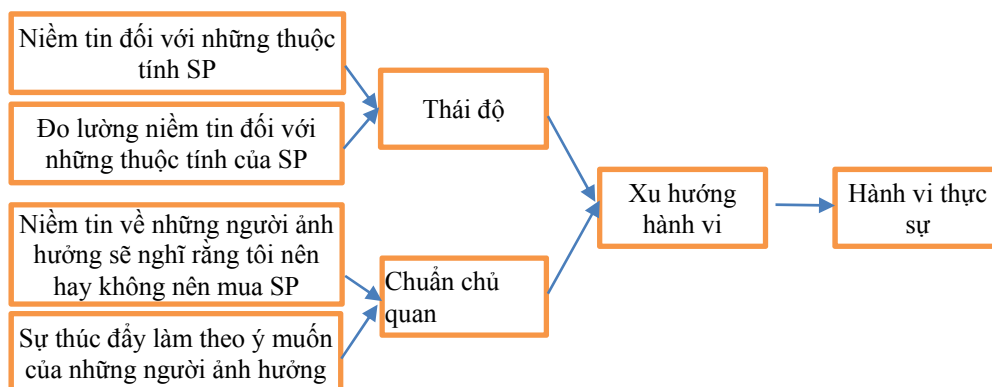
Tác giả Lê Ngọc Đức (2008) xác định những nhân tố tác động đến xu hướng sử dụng thanh toán điện tử đối với nhóm người đã từng sử dụng thanh toán điện tử dựa theo mô hình chấp nhận thương mại điện tử E-CAM và thuyết hành vi ý định TPB bao gồm: nhận thức sự hữu ích, nhận thức tính dễ sử dụng, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi. Còn đối với nhóm người chưa sử dụng thanh toán điện tử thì chỉ có 2 nhóm yếu tố: chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi.

Nguyễn Thanh Hùng (2009) trong nghiên cứu của mình đã đưa ra hai khái niệm về thực hiện thương mại điện tử đơn giản và thực hiện thương mại điện tử tinh vi. Yếu tố định hướng thị trường và sẵn sàng thương mại điện tử tác động dương đến việc thực hiện thương mại điện tử đơn giản.

Nguyễn Anh Mai (2007) đã khám phá, phân tích và đánh giá những yếu tố có khả năng tác động đến xu hướng thay đổi thái độ sử dụng thương mại tại Việt Nam dựa theo mô hình TAM và mô hình E-CAM.

Các nghiên cứu nước ngoài

Mô hình TRA (Thuyết hành vi hoạch định)



Sơ đồ 1: Mô hình Thuyết hành vi hoạch định TRA

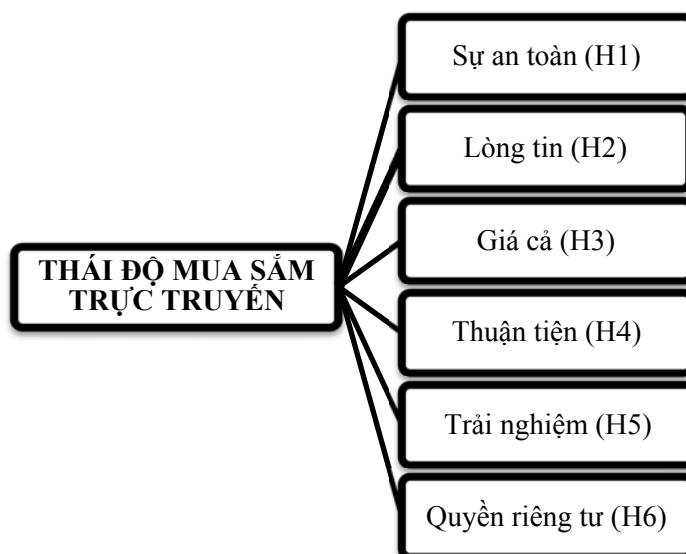
Thuyết hành động hợp lý TRA (Theory of Reasoned Action) được Ajzen và Fishbein xây dựng từ năm 1967 và được hiệu chỉnh mở rộng theo thời gian. Mô hình TRA (Ajzen và Fishbein, 1975) cho thấy xu hướng tiêu dùng là yếu tố dự đoán tốt nhất về hành vi tiêu dùng. Để quan tâm hơn về các yếu tố góp phần đến xu hướng mua thì xem xét hai yếu tố là thái độ và chuẩn chủ quan của khách hàng. Trong mô hình TRA, thái độ được đo lường bằng nhận thức về các thuộc tính của sản phẩm. Người tiêu dùng sẽ chú ý đến những thuộc tính mang lại các ích lợi cần thiết và có mức độ quan trọng khác nhau. Nếu biết trọng số của các thuộc tính đó thì có thể dự đoán gần kết quả lựa chọn của người tiêu dùng. Yếu tố chuẩn chủ quan có thể được đo lường thông qua những người có liên quan đến người tiêu dùng (như gia đình, bạn bè, đồng nghiệp,...); những người này thích hay không thích họ mua. Mức độ tác động của yếu tố chuẩn chủ quan đến xu hướng mua của người tiêu dùng phụ thuộc: (1) mức độ ủng hộ/phản đối đối với việc mua của người tiêu dùng và (2) động cơ của người tiêu dùng làm theo mong muốn của những người có ảnh hưởng.

Ajzen và Fishbein, (1975) đề xuất mô hình lý thuyết hành vi hoạch định trên cơ sở phát triển lý thuyết hành động hợp lý với giả định rằng một hành vi có thể được dự báo hoặc giải thích bởi các quyết định để thực hiện hành vi đó. Joongho Ahn, Jinsoo Park, và Dongwon Lee (2001) đã xây dựng mô hình chấp nhận sử dụng thương mại điện tử E-CAM bằng cách tích hợp mô hình TAM với thuyết nhận thức rủi ro Davis, D. Fred, và Arbor, Ann, (1989) giải thích các yếu tố tổng quát về sự chấp nhận máy tính (computer) và hành vi người sử dụng máy tính. Liu Xiao (2004) đã mở rộng mô hình TAM để nghiên cứu quyết định sử dụng thương mại điện tử. Bên cạnh yếu tố nhận thức sự hữu ích và nhận thức tính dễ sử dụng, các tác giả đã đưa vào mô hình TAM yếu tố nhận thức rủi ro tác động vào ý định sử dụng.

Taylor và Todd (1995) đề xuất kết hợp mô hình TAM và mô hình TPB thành mô hình C-TAM-TPB, mở rộng cho ra kết quả rằng mô hình TAM tốt hơn trong việc dự báo quyết định sử dụng công nghệ, mô hình TPB mở rộng cung cấp một sự hiểu biết toàn diện hơn về quyết định hành vi.

Mô hình nghiên cứu đề xuất

Căn cứ vào kết quả của các nghiên cứu trước đây về thái độ của người mua trong thị trường thương mại điện tử kết hợp với những khác biệt về hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng tại thành phố Buôn Ma Thuột để đưa ra mô hình nghiên cứu:



Hình 1: Mô hình yếu tố tác động đến thái độ của giới trẻ đối với mua sắm trực tuyến

H1: Sự an toàn cao trong mua sắm trực tuyến sẽ giúp khách hàng tiếp tục mua sắm

H2: Lòng tin khách hàng càng lớn sẽ thúc đẩy họ mua sắm trực tuyến nhiều hơn

H3: Giá cả tốt sẽ thúc đẩy họ mua sắm trực tuyến nhiều hơn

H4: Thuận tiện cao sẽ giúp khách hàng sẵn sàng mua sắm trực tuyến

H5: Trải nghiệm là yếu tố gây hứng thú cho người mua hàng trực tuyến

H6: Quyền riêng tư được đảm bảo khách hàng sẽ yên tâm và sẵn sàng mua sắm trực tuyến

2.2.2. Phương pháp nghiên cứu

Theo Hoàng Trọng (1999), trong phân tích nhân tố số quan sát ít nhất phải bằng 4 đến 5 lần số biến. Trong nghiên cứu này có 30 biến, vậy cỡ mẫu tối thiểu là 120 quan sát. Để đảm bảo độ tin cậy và tính đại diện cao, chúng tôi tiến hành khảo sát 300 khách hàng trên địa bàn thành phố Buôn Ma Thuột. Mẫu được chọn theo phương pháp ngẫu nhiên thuận tiện, tức là, người nghiên cứu chọn những đối tượng có thể tiếp cận được ở các trường trung học và đại học trên địa bàn thành phố Buôn Ma Thuột.

Nghiên cứu sử dụng thang đo Likert với 5 mức độ gồm từ 1 (rất không đồng ý) đến 5 (rất đồng ý) và mẫu nghiên cứu được đo bằng thang đo định danh. Nội dung các biến quan sát trong mỗi thành phần được hiệu chỉnh cho phù hợp qua việc điều về cảm nhận của họ đối với các tác động đến thái độ mua sắm trực tuyến.

2.2.3. Phương pháp phân tích

Nghiên cứu sử dụng phương pháp thống kê mô tả và kiểm định độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha, kiểm định EFA để rút gọn tập hợp biến quan sát nhằm đánh giá tác động của 6 yếu tố: Sự an toàn, lòng tin, giá, thuận tiện, trải nghiệm và quyền riêng tư đến thái độ mua sắm trực tuyến thị trường Buôn Ma Thuột.

3. Kết quả và thảo luận

3.1. Thực trạng mua sắm hàng trực tuyến của giới trẻ tại Buôn Ma Thuột

Đa số đối tượng tham gia mua sắm trực tuyến trong nghiên cứu này chủ yếu là nữ chiếm gần 70%. Trong số khách hàng tại trung tâm thành phố chiếm trên 60%, 36% là khách hàng sống ở ven thành phố. Đối tượng tham gia mua sắm chủ yếu là cán bộ công chức trẻ, tiếp đến là học sinh – sinh viên. Đa số khách hàng đều có mức độ tiếp cận Net là liên tục, chiếm hơn 99,8%.

Về thói quen mua sắm, phần lớn khách hàng sử dụng thu nhập của mình vào mua các sản phẩm phục vụ nhu cầu cá nhân: quần áo, giày dép chiếm gần 50%, các mặt hàng phục vụ cho học tập như sách vở, tạp chí chiếm 10%, mỹ phẩm, chăm sóc tóc chiếm 22% và thực phẩm chức năng và một số sản phẩm khác chiếm 8%. Khách hàng lựa chọn các trang mạng xã hội như facebook, zalo làm kênh mua chủ yếu, chiếm hơn 50% tổng số lượng khách hàng, tiếp đến vị trí thứ hai là các trang web uy tín như Shooppee, Lazada, Tiki, Sendo chiếm 46%. Tin nhắn SMS gần như ít thu hút khách hàng trong mua sắm online. Điều này chứng tỏ, các trang mạng xã hội đóng vai trò quan trọng, là kênh bán hàng online đầy tiềm năng. Qua đây, các doanh nghiệp có thể biết được rằng, việc quảng cáo qua các trang mạng báo có biểu hiện tích cực, trong khi đó, việc gửi tin nhắn cho khách hàng đang còn yếu kém, chưa phát huy được nhiều hiệu quả. Như vậy, các doanh nghiệp bán lẻ cần có những chiến lược marketing hiệu quả hơn để kích thích giới trẻ có thể mua hàng hóa, dịch vụ qua các trang web bán lẻ của công ty nhiều hơn...

3.2. Các yếu tố tác động đến thái độ mua sắm trực tuyến của giới trẻ

3.2.1. Đánh giá độ tin cậy của thang đo

Độ tin cậy được định nghĩa là phần biến động của kết quả trả lời do người có quan điểm khác nhau trong một cuộc thăm dò. Bài viết nghiên cứu độ tin cậy bằng Cronbach's Alpha. Các thang đo được kiểm định độ tin cậy bằng công cụ Cronbach's Alpha nhằm đo lường hệ số tương quan lẫn nhau của các kết quả trả lời đối với các chỉ tiêu của thang đo. Nói cách khác, hệ số Cronbach's Alpha là một phép kiểm định thống kê về mức độ chặt chẽ mà các mục hỏi trong thang đo tương quan với nhau giúp

loại đi những biến và thang đo không phù hợp. Nhiều nhà nghiên cứu đồng ý rằng khi Cronbach’s Alpha từ 0.8 trở lên đến gần 1 thì thang đo lường là tốt, từ 0.7 đến gần 0.8 là sử dụng được. Cũng có nghiên cứu đề nghị rằng, Cronbach’s Alpha từ 0.6 trở lên là có thể sử dụng được trong trường hợp khái niệm đang đo lường là mới hoặc mới đối với người trả lời trong bối cảnh nghiên cứu (Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008). Từ đó, tác giả kiểm định độ tin cậy của thang đo dựa trên cơ sở các biến quan sát có hệ số tương quan biến - tổng (Item-total correlation) nhỏ hơn 0.3 sẽ bị loại và tiêu chuẩn chọn thang đo khi Cronbach’s Alpha từ 0.6 trở lên.

Thang đo Sự an toàn (AT): Có 7 biến quan sát, ký hiệu từ AT1-AT7 có giá trị Cronbach’s Alpha = 0.905 >0.6, các biến quan sát trong thành phần này có hệ số tương quan biến – tổng lớn hơn 0.3. Vì vậy, các biến đo lường thành phần này đều được sử dụng trong phân tích EFA tiếp theo.

Thang đo Lòng tin (LT): Có 7 biến quan sát, ký hiệu từ LT1-LT7 có giá trị Cronbach’s Alpha = 0.868 >0.6, các biến quan sát trong thành phần này có hệ số tương quan biến – tổng lớn hơn 0.3. Vì vậy, các biến đo lường thành phần này đều được sử dụng trong phân tích EFA tiếp theo.

Thang đo Giá (GIA): Có 5 biến quan sát, ký hiệu từ GIA1-GIA5 có giá trị Cronbach’s Alpha = 0.871 >0.6, các biến quan sát trong thành phần này có hệ số tương quan biến – tổng lớn hơn 0.3. Vì vậy, các biến đo lường thành phần này đều được sử dụng trong phân tích EFA tiếp theo.

Thang đo Thuận tiện (TT): Có 4 biến quan sát, ký hiệu từ TT1-TT4 có giá trị Cronbach’s Alpha = 0.852 >0.6, các biến quan sát trong thành phần này có hệ số tương quan biến – tổng lớn hơn 0.3. Vì vậy, các biến đo lường thành phần này đều được sử dụng trong phân tích EFA tiếp theo.

Thang đo Trải nghiệm (TNGHIEM): Có 6 biến quan sát, ký hiệu từ TNGHIEM 1- TNGHIEM6 có giá trị Cronbach’s Alpha = 0.799 >0.6, các biến quan sát trong thành phần này có hệ số tương quan biến – tổng lớn hơn 0.3. Vì vậy, các biến đo lường thành phần này đều được sử dụng trong phân tích EFA tiếp theo.

Thang đo Quyền riêng tư (QRTU): Có 4 biến quan sát, ký hiệu từ QRTU1- QRTU4 có giá trị Cronbach’s Alpha = 0.735 >0.6, các biến quan sát trong thành phần này có hệ số tương quan biến – tổng lớn hơn 0.3. Vì vậy, các biến đo lường thành phần này đều được sử dụng trong phân tích EFA tiếp theo.

Như vậy, sau khi phân tích độ tin cậy Cronbach’s Alpha, không có biến quan sát nào bị loại bỏ. Do đó, các biến quan sát thuộc các thành phần nêu trên đều được sử dụng cho các phân tích tiếp theo của nghiên cứu vì đảm bảo độ tin cậy về mặt thống kê.

Bảng 1: Kiểm định các thang đo bằng Cronbach’s Alpha

| Biến quan sát | Trung bình thang đo nếu loại biến | Phương sai thang đo nếu loại biến | Hệ số tương quan biến - tổng | Hệ số Alpha nếu loại biến |
|-------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|------------------------------|---------------------------|
| Sự an toàn | | Hệ số Alpha = 0.905 | | |
| AT1 | 24.1100 | 19.102 | .743 | .888 |
| AT2 | 24.0867 | 19.344 | .705 | .892 |
| AT3 | 24.0467 | 18.653 | .774 | .884 |
| AT4 | 24.0667 | 19.046 | .730 | .889 |
| AT5 | 24.0400 | 19.216 | .723 | .890 |
| AT6 | 24.1600 | 18.911 | .709 | .891 |
| AT7 | 24.1300 | 19.063 | .640 | .900 |
| Lòng tin | | Hệ số Alpha = 0.868 | | |
| LT1 | 24.0900 | 16.149 | .568 | .860 |
| LT2 | 24.2567 | 16.372 | .612 | .853 |
| LT3 | 24.1833 | 16.284 | .639 | .849 |
| LT4 | 24.0333 | 15.644 | .747 | .834 |
| LT5 | 24.0467 | 15.690 | .738 | .836 |
| LT6 | 24.0567 | 16.830 | .580 | .857 |

| | | | | |
|-----------------------|----------------------------|--------|------|------|
| LT7 | 24.0133 | 16.702 | .618 | .852 |
| Giá | Hệ số Alpha = 0.871 | | | |
| GIA1 | 16.1600 | 8.422 | .619 | .862 |
| GIA2 | 16.2100 | 8.079 | .647 | .856 |
| GIA3 | 16.2400 | 7.487 | .807 | .816 |
| GIA4 | 16.2000 | 7.552 | .783 | .822 |
| GIA5 | 16.2567 | 8.278 | .635 | .859 |
| Thuận tiện | Hệ số Alpha = 0.852 | | | |
| TT1 | 12.2567 | 4.693 | .605 | .850 |
| TT2 | 12.2233 | 4.415 | .752 | .787 |
| TT3 | 12.2533 | 4.250 | .797 | .767 |
| TT4 | 12.1967 | 4.787 | .628 | .839 |
| Trải nghiệm | Hệ số Alpha = 0.799 | | | |
| TNGHIEM1 | 18.5400 | 10.189 | .643 | .747 |
| TNGHIEM2 | 18.4600 | 10.550 | .542 | .771 |
| TNGHIEM3 | 18.5733 | 10.125 | .613 | .754 |
| TNGHIEM4 | 18.4400 | 10.314 | .635 | .750 |
| TNGHIEM5 | 18.3700 | 10.950 | .538 | .772 |
| TNGHIEM6 | 18.8167 | 11.401 | .373 | .810 |
| Quyền riêng tư | Hệ số Alpha = 0.755 | | | |
| QRTU1 | 10.7500 | 5.352 | .537 | .673 |
| QRTU2 | 10.9000 | 5.247 | .405 | .748 |
| QRTU3 | 10.7400 | 4.554 | .674 | .587 |
| QRTU4 | 10.7100 | 4.909 | .514 | .683 |

(Nguồn: Kết quả phân tích SPSS)

3.2.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Phân tích nhân tố khám phá EFA (Exploratory Factor Analysis) là phương pháp phân tích thống kê dùng để rút gọn một tập hợp nhiều biến quan sát có mối tương quan với nhau thành một tập biến (gọi là các nhân tố) ít hơn để chúng có ý nghĩa hơn nhưng vẫn chứa đựng hầu hết nội dung thông tin của tập biến ban đầu (theo Hair và cộng sự, 2006).

Bảng 2: Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

Rotated Component Matrix^a

| | Component | | | | | | |
|----------|-----------|------|------|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| AT3 | .837 | | | | | | |
| AT1 | .825 | | | | | | |
| AT2 | .788 | | | | | | |
| AT4 | .768 | | | | | | |
| AT6 | .704 | | | | | | |
| AT5 | .699 | | | | | | |
| AT7 | .632 | | | | | | |
| TNGHIEM1 | | .757 | | | | | |
| TNGHIEM4 | | .755 | | | | | |
| TNGHIEM2 | | .738 | | | | | |
| TNGHIEM5 | | .728 | | | | | |
| TNGHIEM3 | | .579 | | | | | |
| QRTU2 | | .524 | | | | | |
| TT3 | | | .858 | | | | |
| TT2 | | | .814 | | | | |
| TT4 | | | .746 | | | | |

| | | | | | | | | |
|----------|--|--|------|------|--|------|------|------|
| TT1 | | | .648 | | | | | |
| GIA4 | | | | .794 | | | | |
| GIA3 | | | | .774 | | | | |
| GIA5 | | | | .653 | | | | |
| GIA2 | | | | .633 | | | | |
| LT6 | | | | | | .808 | | |
| LT7 | | | | | | .751 | | |
| LT5 | | | | | | .730 | | |
| LT2 | | | | | | | .832 | |
| LT3 | | | | | | | .786 | |
| LT4 | | | | | | | .648 | |
| QRTU1 | | | | | | | | .813 |
| QRTU3 | | | | | | | | .673 |
| QRTU4 | | | | | | | | .642 |
| TNGHIEM6 | | | | | | | | .638 |

KMO and Bartlett's Test

| | | |
|--------------------------------------------------|------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .873 |
| Approx. Chi-Square | | 5538.812 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Df | 465 |
| | Sig. | .000 |

Total Variance Explained

| Component | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | | Rotation Sums of Squared Loadings | | |
|-----------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|-----------------------------------|---------------|--------------|
| | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 8.755 | 28.243 | 28.243 | 8.755 | 28.243 | 28.243 | 4.620 | 14.905 | 14.905 |
| 2 | 4.478 | 14.444 | 42.688 | 4.478 | 14.444 | 42.688 | 3.259 | 10.512 | 25.417 |
| 3 | 2.546 | 8.213 | 50.901 | 2.546 | 8.213 | 50.901 | 3.044 | 9.820 | 35.237 |
| 4 | 1.641 | 5.295 | 56.196 | 1.641 | 5.295 | 56.196 | 2.799 | 9.028 | 44.265 |
| 5 | 1.362 | 4.392 | 60.588 | 1.362 | 4.392 | 60.588 | 2.582 | 8.329 | 52.593 |
| 6 | 1.249 | 4.030 | 64.618 | 1.249 | 4.030 | 64.618 | 2.478 | 7.994 | 60.588 |
| 7 | 1.087 | 3.508 | 68.126 | 1.087 | 3.508 | 68.126 | 2.337 | 7.538 | 68.126 |
| 8 | .943 | 3.041 | 71.168 | | | | | | |
| 9 | .823 | 2.654 | 73.821 | | | | | | |
| 10 | .801 | 2.583 | 76.404 | | | | | | |
| 11 | .722 | 2.329 | 78.734 | | | | | | |
| 12 | .639 | 2.060 | 80.794 | | | | | | |
| 13 | .574 | 1.852 | 82.646 | | | | | | |
| 14 | .544 | 1.754 | 84.400 | | | | | | |
| 15 | .492 | 1.587 | 85.987 | | | | | | |
| 16 | .454 | 1.464 | 87.451 | | | | | | |
| 17 | .406 | 1.311 | 88.761 | | | | | | |
| 18 | .379 | 1.223 | 89.984 | | | | | | |
| 19 | .367 | 1.184 | 91.168 | | | | | | |
| 20 | .321 | 1.037 | 92.205 | | | | | | |
| 21 | .304 | .982 | 93.187 | | | | | | |
| 22 | .291 | .939 | 94.125 | | | | | | |
| 23 | .270 | .871 | 94.996 | | | | | | |
| 24 | .245 | .791 | 95.787 | | | | | | |
| 25 | .237 | .763 | 96.550 | | | | | | |
| 26 | .227 | .733 | 97.284 | | | | | | |
| 27 | .205 | .662 | 97.946 | | | | | | |

| | | | | | | | | |
|----|------|------|---------|--|--|--|--|--|
| 28 | .187 | .602 | 98.548 | | | | | |
| 29 | .174 | .563 | 99.111 | | | | | |
| 30 | .144 | .464 | 99.574 | | | | | |
| 31 | .132 | .426 | 100.000 | | | | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

(Nguồn: Kết quả điều tra và phân tích SPSS)

Khi thang đo đạt độ tin cậy, các biến quan sát sẽ được sử dụng trong phân tích nhân tố khám phá EFA với các yêu cầu sau:

(1) Hệ số KMO (Kaiser- Meyer- Olkin) ≥ 0.5 với mức ý nghĩa của kiểm định Bartlett ≤ 0.000 ,

(2) Hệ số tải nhân tố (Factor loading) ≥ 0.3 ,

(3) Tổng phương sai trích $\geq 50\%$ và hệ số Eigenvalue > 1 ,

(4) Khác biệt hệ số tải nhân tố của một biến quan sát giữa các nhân tố phải lớn hơn 0.3 để đảm bảo giá trị phân biệt giữa các nhân tố,

(5) Sử dụng phương pháp trích Principal Component Analysis với phép xoay Varimax và điểm dừng trích các yếu tố có Eigenvalue > 1 , khi phân tích EFA đối với thang đo.

Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA (Phụ lục 1) cho thấy còn 31 biến quan sát được nhóm thành 7 nhân tố.

Hệ số KMO = 0.873 điều này chứng tỏ dữ liệu để phân tích nhân tố là hoàn toàn thích hợp.

Hệ số tải nhân tố (Factor loading) ≥ 0.3

Tổng phương sai trích = 68.126% $\geq 50\%$ và hệ số Eigenvalue = 1.087 > 1 , phương sai trích đạt 68.126% thể hiện 7 nhân tố giải thích được 68.126% biến thiên của dữ liệu

Thông kê Chi – square của kiểm định Bartlett’s đạt giá trị 465 với mức ý nghĩa $0.000 < 0.05$, lúc này bác bỏ giả thuyết Ho: các biến quan sát không có tương quan với nhau và thỏa mãn điều kiện phân tích nhân tố.

Thực hiện phân tích nhân tố theo Principal components với phép quay Varimax. Kết quả cho thấy 31 biến quan sát được nhóm thành 7 nhóm. Giá trị tổng phương sai trích = 68.126% $> 50\%$: đạt yêu cầu; khi đó có thể nói rằng 7 nhân tố này giải thích 68.126% biến thiên của dữ liệu. Giá trị hệ số Eigenvalues của các nhân tố đều cao (> 1), nhân tố thứ 7 có Eigenvalues thấp nhất là 1.087 > 1 .

Từ kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA, một số biến quan sát thay đổi

Các hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0.5, và không có trường hợp biến nào cùng lúc tải lên cả hai nhân tố với hệ số tải gần nhau. Nên các nhân tố đảm bảo được giá trị hội tụ và phân biệt khi phân tích EFA.

Ngoài ra có một số sự xáo trộn các nhân tố, nghĩa là câu hỏi của nhân tố này bị nằm lẫn lộn với câu hỏi của nhân tố kia. Tuy nhiên sự xáo trộn không đáng kể giữa các biến.

Qua bảng 1 và 2 ta có thể kết luận 6 nhân tố: sự an toàn, lòng tin, giá cả, thuận tiện, trải nghiệm và quyền riêng tư có mối quan hệ với thái độ mua sắm trực tuyến của khách hàng giới trẻ tại thành phố Buôn Ma Thuột.

3.3. Hàm ý cho nhà quản trị

Kết quả hồi quy cho thấy, hệ số R2 Adjusted = 0,567 nghĩa là hồi quy khá phù hợp với dữ liệu và các biến số của mô hình phân tích. Các nhân tố trong mô hình giải thích được khoảng 56,7% biến thiên của thái độ. Với giá trị Tolerance = 1/VIF $> 1 - R^2$ đối với tất cả các biến cho thấy mô hình không vi phạm giả thiết về đa cộng tuyến và tự tương quan giữa các biến (Chu Mộng Ngọc, 2008). Trong các

nhân tố tác động (Bảng 3) thì 3 yếu tố giá cả, lòng tin và sự an toàn tác động lớn đến thái độ mua sắm trực tuyến của giới trẻ. Trong đó yếu tố giá cả tác động mạnh nhất (0,251), tiếp đến là yếu tố lòng tin và sự an toàn. Yếu tố thuận tiện, trải nghiệm ít ảnh hưởng đến thái độ mua sắm của đối tượng này. Đặc biệt quyền riêng tư không có ý nghĩa về mặt thống kê.

Bảng 3: Phân tích hồi quy với biến phụ thuộc “Thái độ mua sắm trực tuyến”

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | Hằng số | 1.658 | .347 | | 4.778 | .000 | | |
| | Sự an toàn | .111 | .055 | .118 | 2.032 | .003 | .830 | 1.205 |
| | Trải nghiệm | .059 | .072 | .052 | .821 | .000 | .704 | 1.421 |
| | Thuận tiện | .032 | .071 | .026 | .450 | .000 | .858 | 1.165 |
| | Giá cả | .281 | .076 | .251 | 3.705 | .000 | .614 | 1.630 |
| | Lòng tin | .222 | .074 | .205 | 2.991 | .003 | .598 | 1.673 |
| | Quyền riêng tư | .086 | .051 | .096 | 1.697 | .051 | .873 | 1.146 |

(Nguồn: Kết quả điều tra và phân tích SPSS)

Từ kết quả hồi quy trên chúng ta có thể biểu thị mối quan hệ giữa 6 yếu tố tác động và thái độ mua sắm trực tuyến của giới trẻ tại thành phố Buôn Ma Thuột với hệ số đã chuẩn hóa như sau:

$$\text{Thái độ} = 0,251 * \text{Giá cả} + 0,205 * \text{Lòng tin} + 0,118 * \text{Sự an toàn} + 0,052 * \text{Trải nghiệm} + 0,026 * \text{Thuận tiện}.$$

Như vậy giá cả là mối quan tâm hàng đầu của khách hàng giới trẻ khi thu nhập của họ ít, nhu cầu mua sắm lại nhiều. Vì vậy các nhà thương mại điện tử cần có chính sách giá hợp lý như tiết kiệm các chi phí trong quảng cáo, chi phí vận chuyển, lưu kho để tạo ra sự cạnh tranh về giá.

Lòng tin là yếu tố thứ hai có tác động tích cực đến thái độ mua sắm online của đối tượng này. Khác với mua sắm truyền thống, mua sắm online thường bị những rủi ro về hình ảnh không thực với thực tế. Họ hoàn toàn dựa vào hình ảnh để lựa chọn thay vì sờ vào hiện vật. Các nhà quản trị cần tạo lòng tin đối với khách hàng bằng các biện pháp như được xem hàng trước khi thanh toán, tạo điều kiện đổi trả dễ dàng hơn. Chăm sóc khách hàng bằng những cuộc gọi hỏi thăm hoặc quà tặng đối với những khách hàng mua thường xuyên sẽ giúp khách hàng củng cố niềm tin trong mua sắm online.

An toàn trong bảo mật thông tin cá nhân cũng ảnh hưởng không nhỏ đến thái độ mua sắm trực tuyến của giới trẻ. Ngày nay vấn đề an ninh mạng vẫn chưa được đảm bảo. Việc lấy cắp thông tin cá nhân vẫn thường xuyên xảy ra. Nhiều bạn trẻ vẫn bị những lừa gạt từ những trộm cắp trực tuyến từ việc lộ thông tin cá nhân của các nhà cung cấp online. Vì vậy vấn đề bảo mật trong thanh toán, trong giao hàng cần được kiểm tra chặt chẽ.

Ngoài ra các doanh nghiệp cần tạo điều kiện để khách hàng có được sự thuận tiện và sự trải nghiệm trong mua sắm trực tuyến như xây dựng trang Web thông minh, dễ dàng sử dụng cho phép khách hàng dễ dàng tìm kiếm, so sánh giá cả, chất lượng sản phẩm...

4. Kết luận

Kết quả cho thấy có 31 biến gốc của thang đo thuộc 7 thành phần. Thông tin từ mẫu quan sát cho thấy, đối tượng khảo sát là nữ, cán bộ viên chức trẻ, chủ yếu mua sắm các sản phẩm phục vụ nhu cầu cá nhân: quần áo, giày dép. Từ kết quả kiểm định cho thấy sự phù hợp của mô hình lý thuyết đối với các yếu tố tác động đến thái độ của giới trẻ trong mua sắm trực tuyến, cũng như các giả thuyết đưa ra đều được chấp nhận trong nghiên cứu này đem lại một ý nghĩa thiết thực cho các doanh nghiệp kinh doanh qua mạng trên địa bàn thành phố Buôn Ma Thuột. Giúp các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến có được lượng khách hàng một cách hiệu quả nhất, tạo lợi thế cạnh tranh vượt trội và phát triển bền

vững trong thời kỳ khủng hoảng kinh tế. Tác giả đã tập trung nghiên cứu các yếu tố tác động đến thái độ của giới trẻ trong mua sắm trực tuyến. Từ kết quả hồi quy, tác giả đã đưa ra những kiến nghị về giải pháp mang tính thực tế về: giá cả, lòng tin, sự an toàn, trải nghiệm, thuận tiện. Với mong muốn giúp doanh nghiệp kinh doanh hiệu quả hơn, thể hiện tính tích cực, chủ động, đáp ứng ngày càng tốt hơn những mong đợi của khách hàng, từ đó tạo được niềm tin, đem lại hiệu quả kinh doanh tốt nhất cho doanh nghiệp.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ajzen và Fishbein (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to theory and research*, Addison-Wesley, Reading, MA.
2. CBRE Việt Nam, (2015). *Bản nghiên cứu xu hướng tiêu dùng khu vực Châu Á-Thái Bình Dương (APAC)*. CBRE Việt Nam
3. Hoàng Quốc Cường (2010), *Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng mua hàng điện tử qua mạng*, Luận văn Thạc sĩ
4. Đỗ Lan, (2012). *Mua hàng qua mạng: tiện ích và rủi ro*. <http://baodaklak.vn/channel/3484/201205/Mua-hang-qua-mang-Tien-ich-va-ruoi2155293>
5. Liu Xiao (2004), *Empirical studies of consumer online shopping behaviour*, Nation university of Singapore
6. Hair, JF. Anderson, R.E. Tatham and William C. Black (1998), *Multivariate Data Analysis, Fifth Edition*, Prentice-Hall International, Inc
7. Hossein Rezace Dolat Abadi, Seyed Nasim Amirosadat Hafshejani, Faeze Kermani Zadeh (2011), *Considering factors that affect gggusers’ online purchase intentions with using structural equation ggggmodeling*.
8. Jun Li Zhang (2011), *An Empirical Analysis of Online Shopping ggggAdoption in China*, Lincoln University, Canterbury, New Zealand.
9. Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, NXB Thống Kê
10. Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (1996), *Using multivariate statistics*, NewYork
11. Taylor và Todd (1995) (1995), *Understanding Information Technology, Usage: A Test of Competing Models*, Information Systems Research
12. Thương mại điện tử Việt Nam, (2015). *Tổng kết 5 năm chính sách pháp luật Thương mại điện tử và ứng dụng thương mại điện tử trong cộng đồng*. Hiệp hội doanh nghiệp Việt Nam
13. Nguyễn Thị Hải Yến, (2010). *Nghiên cứu các nhân tố tác động đến ý định mua sắm trực tuyến (Online Shopping) của người tiêu dùng*. Nghiên cứu Khoa học, Đại học Đông Á.

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH SỬ DỤNG RONG NHO CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI THÀNH PHỐ NHA TRANG

FACTORS AFFECTING INTENTION TO USE CAULERPA LENTILLIFERA OF CONSUMERS IN NHA TRANG CITY

Vũ Thị Hoa

Khoa Kinh tế - ĐH Nha Trang

Email: hoavt@ntu.edu.vn

Ngô Thị Thanh

Sở Lao động Thương binh Xã hội Khánh Hòa

Email: ngothithanh@gmail.com

Tóm tắt

Rong nho (*Caulerpa lentillifera*) là một loại tảo biển, được phân bố tự nhiên tại khu vực nhiệt đới và á nhiệt đới. Đây là thực phẩm bổ dưỡng, cung cấp nhiều khoáng chất và vitamin cần thiết cho cơ thể, giúp giảm nguy cơ mắc các bệnh như cao huyết áp, tiểu đường, bướu cổ... Mục tiêu của nghiên cứu này là xác định các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng rong nho của người tiêu dùng tại thành phố Nha Trang. Căn cứ trên phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng, nghiên cứu đề xuất mô hình gồm có 7 nhân tố. Kết quả cuối cùng cho thấy có 6 nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng rong nho của người tiêu dùng tại thành phố Nha Trang bao gồm: Sự tin tưởng vào nhà sản xuất và kinh doanh rong nho, Chất lượng vệ sinh an toàn thực phẩm, Giá trị dinh dưỡng, Kiến thức về sử dụng rong nho, Khẩu vị và Giá cả. Đây là một trong những căn cứ quan trọng trong việc đề xuất các giải pháp nâng cao chất lượng sản phẩm nhằm làm tăng ý định lựa chọn và sử dụng sản phẩm rong nho của người tiêu dùng.

Từ khóa: ý định sử dụng, rong nho, Nha Trang

Abstract

Caulerpa lentillifera is a marine algae, distributed naturally in tropical and subtropical areas. This is a nutritious food that provides a lot of essential minerals and vitamins for the human body, helping to reduce the risk of diseases such as high blood pressure, diabetes, goiter... The objective of this study is to determine the factors that influence the intention to use *Caulerpa lentillifera* of consumers in Nha Trang city. Based on qualitative and quantitative research methods, this research proposes a model consisting of seven factors. The final results show that there are 6 factors that affect the intention to use of consumers in Nha Trang city: Trust in manufacturers and traders, Quality of hygiene and safety food, nutritional values, knowledge of the use of *Caulerpa lentillifera*, tastes and prices. This is one of the important bases to offer the solutions to improve the quality of products in order to increase the intention to choose and use the products of consumers.

Keywords: intention to use, *Caulerpa lentillifera*, Nha Trang

1. Đặt vấn đề

Với vị trí địa lý và điều kiện tự nhiên thuận lợi, từ lâu Việt Nam đã trở thành quốc gia sản xuất và xuất khẩu thủy sản hàng đầu khu vực, cùng với Indonesia và Thái Lan. Trong những năm gần đây, các sản phẩm mặt hàng thủy sản của Việt Nam ngày càng đa dạng hóa. Bên cạnh các sản phẩm như tôm, cua, ghẹ, cá ngừ, hàng khô, mực, bạch tuộc... thì rong nho là một đối tượng thủy sản mới và đang được các doanh nghiệp xuất khẩu, chế biến thủy sản trong nước quan tâm nghiên cứu. Tại Khánh Hòa, rong nho được trồng nhiều tại Ninh Hòa, Cam Ranh, quần đảo Trường Sa và trở thành món ăn vừa ngon vừa lạ với nhiều người. Các món ăn chế biến từ rong nho thì khá dễ ăn và rất bổ dưỡng, phù hợp với mọi lứa tuổi, cho cả người ăn mặn và ăn chay. Người ta thường làm những món salad từ rong nho với các gia vị khác, rất dễ ăn mà vẫn giữ nguyên được các chất dinh dưỡng trong rong nho. Cũng có thể xay rong nho lấy nước uống cũng rất mát. Các món canh, xào từ rong nho thường rất bắt mắt bởi màu sắc xanh tươi của loại rong này. Hiện tại, loại rong nho này được nhiều người tiêu dùng ưa chuộng bởi công dụng vượt trội so với nhiều loại rong biển còn lại, nó được xem là một trong những

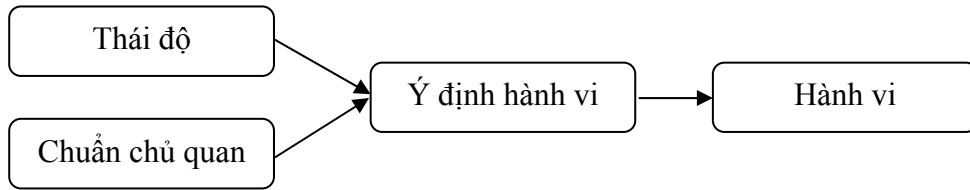
thần được chống lại tuổi già và bệnh tật. Vấn đề mà các doanh nghiệp chế biến thủy sản hiện nay quan tâm là nâng cao chất lượng sản phẩm rong nho và sản phẩm được nhiều người tiêu dùng lựa chọn hơn.

Nhằm tìm hiểu được những yếu tố liên quan đến hành vi của người tiêu dùng trong việc lựa chọn thực phẩm, một số mô hình lý thuyết đã ra đời để giải thích điều đó, đáng kể nhất là mô hình TRA của Fishbein và Ajzen (1975), mô hình TPB của Ajzen (1991). Để tiếp cận thị trường, điều đầu tiên mà các doanh nghiệp phải nắm bắt là nhu cầu của người tiêu dùng. Hiện nay ở Việt Nam chỉ có một số nghiên cứu về cách nuôi trồng và chế biến rong nho để đạt chất lượng cao, chưa có nghiên cứu đề cập đến ý định và mức độ sử dụng rong nho của người tiêu dùng tại Việt Nam. Do đó, tác giả xin tổng hợp một số nghiên cứu liên quan đến các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng thực phẩm của các nghiên cứu nước ngoài và trong nước vào trong mô hình nghiên cứu bao gồm: Nghiên cứu của Jan P. Voon và cộng sự (2011) về “ Các yếu tố quyết định sự sẵn lòng mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng Malaysia”. Kết quả nghiên cứu cho thấy mối quan tâm đến sức khỏe và môi trường cùng với sự tin tưởng vào thực phẩm hữu cơ và sự mong muốn về các thuộc tính của thực phẩm hữu cơ hình thành thái độ đối với thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng Malaysia. Thái độ đối với thực phẩm hữu cơ có ảnh hưởng đáng kể đến sự sẵn lòng chi trả của khách hàng. Cũng có sự ảnh hưởng đáng kể của chuẩn mực chủ quan lên sự sẵn lòng chi trả. Trái lại với lý thuyết TPB, sự ảnh hưởng của khả năng chi trả (như một khái niệm thuộc sự kiểm soát hành vi) lên sự sẵn lòng mua là không đáng kể. Thái độ có ảnh hưởng đáng kể lên chuẩn mực chủ quan và khả năng chi trả. Nghiên cứu của Jessica Avitia và cộng sự (2011) về sự chấp nhận thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng tại Tây Ban Nha. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng thái độ hướng đến thực phẩm hữu cơ có thể được giải thích bởi sự nhận thức về rủi ro và niềm tin vào thị trường và tổ chức. Kiến thức cũng như mối quan tâm đến sức khỏe và môi trường là trung gian ảnh hưởng của niềm tin vào thị trường và sự nhận thức về rủi ro tới thái độ hướng đến thực phẩm hữu cơ. Cuối cùng, thái độ hướng đến thực phẩm hữu cơ, giá cả và chuẩn mực chủ quan giải thích ý định mua. Nghiên cứu của Riccarda Moser và cộng sự (2011) về sở thích của người tiêu dùng về rau quả với các thuộc tính dựa trên niềm tin. Nghiên cứu này chọn ra và tổng hợp 40 nghiên cứu về hành vi mua rau quả trên thế giới, từ đó cho ra một bản tóm tắt các thuộc tính mà có thể định hướng người tiêu dùng mua rau quả bền vững (sustainable fruits & vegetables). Kết quả tổng hợp cho thấy rằng sự lựa chọn mua và sẵn sàng chi trả cho rau quả sạch (fresh fruits & vegetables) chủ yếu được định hướng bởi các thuộc tính cá nhân như sức khỏe cá nhân hay kinh nghiệm ăn uống. Kết quả tổng quan cũng cho thấy hành vi mua của người tiêu dùng và sự nhạy cảm về giá cũng bị ảnh hưởng bởi các biến nhân khẩu học như tuổi, nơi cư trú, trình độ học vấn, tình trạng hôn nhân, thu nhập, hệ thống thần kinh cảm giác, và thói quen và phong cách sống. Bên cạnh đó, các kết quả nghiên cứu của Nguyễn Thanh Hương (2012) về Các yếu tố chính ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng: nghiên cứu về rau an toàn ở Tp. Hồ Chí Minh và Phạm Thị Hồng Đào (2014) về Các yếu tố tác động đến ý định mua rau an toàn của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh như chất lượng vệ sinh an toàn thực phẩm, khẩu vị, giá trị dinh dưỡng ảnh hưởng đến ý định sử dụng rau an toàn cũng được tác giả kế thừa. Qua quá trình tìm hiểu, tác giả nhận thấy chưa có mô hình nghiên cứu nào đưa ra trong việc xác định các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng rong nho của người tiêu dùng. Vì vậy, hiểu được các nhân tố tác động đến ý định sử dụng rong nho, mức độ tác động của các yếu tố đó lên ý định sử dụng sản phẩm này của người tiêu dùng trở thành một vấn đề cấp thiết cho cả giới nghiên cứu và doanh nghiệp chế biến thủy sản. Từ đó đưa ra các giải pháp giúp các nhà nuôi trồng và kinh doanh rong nho mở rộng sản xuất, nâng cao chất lượng sản phẩm nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng.

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Lý thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action – TRA)

Thuyết hành động hợp lý TRA được xây dựng từ năm 1967 và được hiệu chỉnh và mở rộng từ đầu những năm 70 bởi Ajzen và Fishbein (1980). Nó miêu tả sự sắp đặt toàn diện của các thành phần thái độ được hợp nhất vào một cấu trúc để dẫn đến việc dự đoán tốt hơn và giải thích tốt hơn về hành vi. Lý thuyết này hợp nhất các thành phần nhận thức, sự ưa thích và xu hướng mua.



Hình 1. Mô hình thuyết hành động hợp lý (TRA)

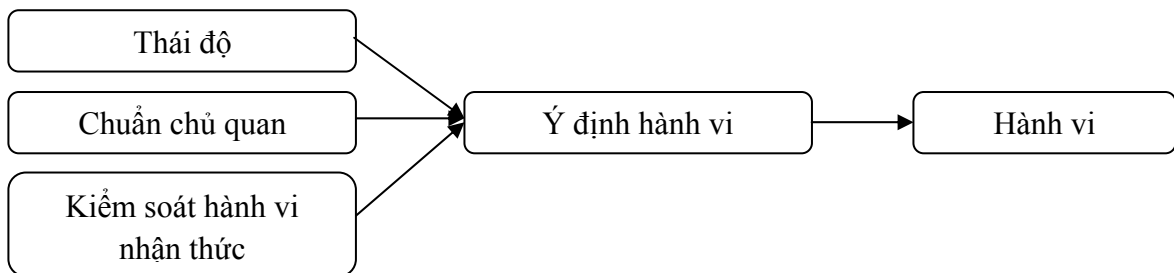
Nguồn: Fishbein và Ajzen, 1975

Với mô hình TRA, Fishbein và Ajzen (1975) đã nhìn nhận rằng thái độ của khách hàng với đối tượng luôn liên quan một cách có hệ thống đối với hành vi của họ. Mô hình TRA cho thấy ý định hành vi là yếu tố dự đoán tốt nhất về hành vi tiêu dùng thực sự. Nếu nhà nghiên cứu người tiêu dùng chỉ muốn quan tâm đến việc dự đoán hành vi tiêu dùng, họ có thể đo lường ý định hành vi một cách trực tiếp (sử dụng các thang đo ý định hành vi). Nhưng nếu nhà nghiên cứu quan tâm hơn nữa về sự hiểu biết các yếu tố cơ bản góp phần đưa đến ý định hành vi thì họ sẽ phải xem xét các yếu tố dẫn đến là thái độ và chuẩn chủ quan của khách hàng. Thái độ của khách hàng trong mô hình TRA được định nghĩa như là việc đo lường nhận thức (hay còn gọi là niềm tin) của khách hàng đối với một dịch vụ đặc biệt hoặc đo lường nhận thức của khách hàng về các thuộc tính của dịch vụ. Khách hàng có thái độ ưa thích nói chung đối với những dịch vụ mà họ đánh giá tích cực và họ có thái độ không thích đối với những dịch vụ mà họ đánh giá tiêu cực.

Để hiểu rõ được ý định hành vi, chúng ta phải đo lường thành phần chuẩn chủ quan của người tiêu dùng. Chuẩn chủ quan có thể được đo lường một cách trực tiếp thông qua việc đo lường cảm xúc của người tiêu dùng về phía những người có liên quan (như gia đình, bạn bè, đồng nghiệp,...) sẽ nghĩ gì về ý định hành vi của họ, những người này thích hay không thích, đây là sự phản ánh việc hình thành thái độ chủ quan của họ. Trong mô hình TRA, thái độ không ảnh hưởng mạnh hoặc trực tiếp đến hành vi mua. Tuy nhiên, thái độ có thể giải thích trực tiếp được ý định hành vi. Ý định hành vi thể hiện trạng thái ý định mua hay không mua một sản phẩm/ một dịch vụ trong thời gian nhất định. Trước khi tiến đến hành vi mua thì ý định mua đã được hình thành trong suy nghĩ của người tiêu dùng. Vì vậy, hành vi được tạo ra từ ý định, được quyết định bởi thái độ của mỗi người đối với việc thực hiện hành vi và các chuẩn mực chủ quan (Fishbein và Ajzen, 1975).

2.2. Lý thuyết hành vi được hoạch định (Theory of Planned Behavior – TPB)

Lý thuyết TPB là sự mở rộng của lý thuyết TRA để khắc phục hạn chế trong việc giải thích về những hành vi nằm ngoài kiểm soát, dù động cơ của đối tượng là rất cao từ thái độ và tiêu chuẩn chủ quan nhưng trong một số trường hợp họ vẫn không thực hiện hành vi vì có các tác động của điều kiện bên ngoài lên ý định hành vi. Lý thuyết này đã được Ajzen bổ sung từ năm 1991 bằng việc đề ra thêm yếu tố kiểm soát hành vi nhận thức như là lòng tin của cá nhân liên quan đến khả năng thực hiện hành vi khó hay dễ như thế nào. Càng nhiều nguồn lực và cơ hội, họ nghĩ rằng sẽ càng có ít cản trở và việc kiểm soát nhận thức đối với hành vi sẽ càng lớn. Yếu tố kiểm soát này có thể xuất phát từ bên trong của từng cá nhân (sự quyết tâm, năng lực thực hiện...) hay bên ngoài đối với cá nhân (thời gian, cơ hội, điều kiện kinh tế...)



Hình 2. Mô hình thuyết hành vi dự định (TPB)

Nguồn: Ajzen, 1991

Theo mô hình TPB, thái độ đại diện cho niềm tin tích cực hay tiêu cực của con người và sự đánh giá về hành vi của mình. Thái độ được hình thành từ niềm tin thể hiện ra bên ngoài về kết quả cụ thể và sự đánh giá các kết quả đó. Chuẩn mực chủ quan là nhận thức của con người về áp lực chung của xã hội để thực hiện hay không thực hiện hành vi và nó được quyết định bởi niềm tin chuẩn mực của con người. Cuối cùng, sự kiểm soát hành vi nhận thức cho biết nhận thức của con người về việc thể hiện hay không thể hiện hành vi khi bị kiểm soát. Con người không có khả năng hình thành ý định mạnh mẽ để thực hiện hành vi nếu họ tin rằng họ không có nguồn lực hay cơ hội cho dù họ có thái độ tích cực.

2.3. Mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua của người tiêu dùng

2.3.1. Khái niệm về Người tiêu dùng và hành vi tiêu dùng

Theo Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ (American Marketing Association - AMA), “Người tiêu dùng là người cuối cùng sử dụng, tiêu dùng hàng hóa, ý tưởng, dịch vụ nào đó. Người tiêu dùng cũng được hiểu là người mua hoặc ra quyết định như là người tiêu dùng cuối cùng”.

Theo Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng (2010), pháp luật Việt Nam, “Người tiêu dùng là người mua, sử dụng hàng hóa, dịch vụ cho mục đích tiêu dùng, sinh hoạt của cá nhân, gia đình và tổ chức”.

Qua các khái niệm trên, ta thấy có hai hành vi nổi bật của người tiêu dùng là: hành vi mua và hành vi sử dụng. Thứ nhất, với tư cách là người mua hàng, người tiêu dùng quan tâm nhiều đến phương thức mua hàng, giá cả của các loại hàng hóa và giới hạn ngân sách dành cho các loại hàng hóa khác nhau. Thứ hai với tư cách là người sử dụng sản phẩm, họ quan tâm đến các đặc tính, chất lượng của sản phẩm và cách sử dụng hàng hóa tối ưu.

Theo Michael và các cộng sự (2006) “Hành vi người tiêu dùng là một tiến trình cho phép một cá nhân hay một nhóm người lựa chọn, mua sắm, sử dụng hoặc loại bỏ một sản phẩm/ dịch vụ, những suy nghĩ đã có, kinh nghiệm hay tích lũy, nhằm thỏa mãn nhu cầu hay ước muốn của họ”.

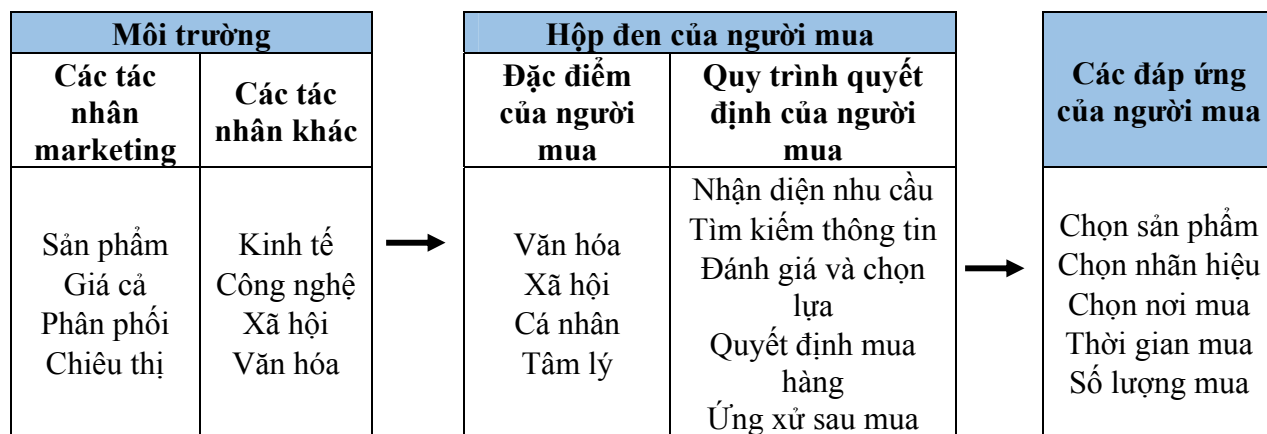
Theo Kotler (2002) “Hành vi người tiêu dùng phản ánh tổng thể những hành động diễn biến trong suốt quá trình kể từ khi nhận biết nhu cầu cho tới khi mua và sau khi mua sản phẩm”.

Như vậy, có nhiều quan điểm khác nhau về hành vi người tiêu dùng tùy theo cách nhìn nhận và lý giải của từng nhà nghiên cứu. Nhưng nhìn chung, tất cả các khái niệm về hành vi người tiêu dùng đều tập trung vào các hành động của người tiêu dùng trước, trong và sau khi mua bao gồm quá trình nhận biết, tìm kiếm thông tin, đánh giá các phương án, quyết định mua và phản ứng sau khi mua của người tiêu dùng.

2.3.2. Mô hình hành vi người tiêu dùng

Theo Kotler (2012), hàng ngày người tiêu dùng đưa ra rất nhiều quyết định mua hàng. Đây chính là tâm điểm nghiên cứu của các chuyên gia tiếp thị để trả lời cho các câu hỏi: người tiêu dùng mua gì, mua ở đâu, mua như thế nào, bao nhiêu, khi nào và tại sao họ lại mua. Việc tìm ra những lý giải cho các hành vi của người tiêu dùng thật sự không đơn giản. Mô hình kích thích – phản ứng của hành vi người tiêu dùng sau đây sẽ phân nào lý giải các hành vi đó

Mô hình hành vi người tiêu dùng của Kotler cho thấy quá trình ra quyết định chọn nơi mua sắm hoặc kênh mua sắm cũng thông qua quá trình kích thích – phản ứng. Theo đó, các tác nhân từ môi trường bao gồm tác nhân marketing và các tác nhân khác từ môi trường xung quanh như kinh tế, công nghệ, xã hội, văn hóa tác động vào hộp đen của người tiêu dùng, ảnh hưởng trực tiếp đến đặc điểm của người mua và từ đó tác động đến quy trình ra quyết định của người mua để đi đến việc lựa chọn nơi mua. Các đặc điểm của người mua bao gồm các đặc điểm về văn hóa, xã hội, cá nhân, tâm lý của người mua. Mỗi một yếu tố các một tác động nhất định đến quyết định chọn kênh của người mua và tùy thuộc vào loại sản phẩm mua. Với nghiên cứu này, các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định chọn kênh mua khi lựa chọn sản phẩm rau quả cũng tuân theo mô hình người tiêu dùng của Kotler.



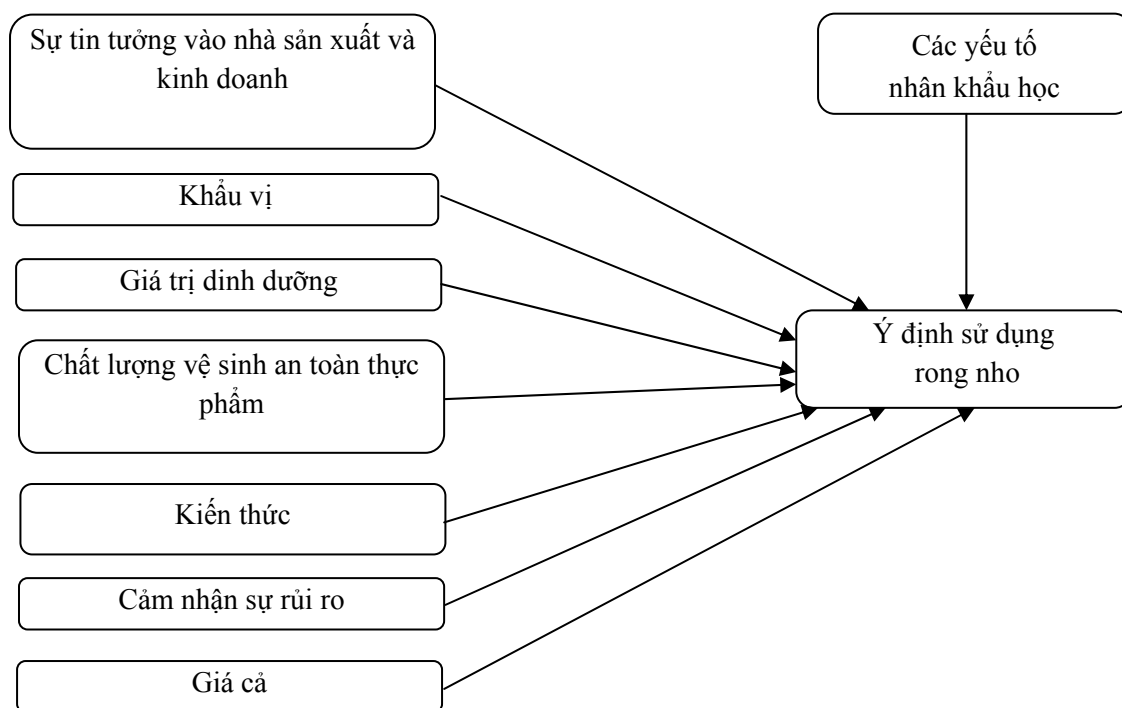
Hình 3. Mô hình hành vi người tiêu dùng

Nguồn: Kotler, 2012

2.4. Mô hình nghiên cứu và các giả thuyết

2.4.1. Mô hình nghiên cứu

Từ cơ sở lý thuyết đã trình bày trên, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu dựa trên nền tảng lý thuyết của mô hình TRA, TBP, mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng và các nghiên cứu liên quan ở trong và ngoài nước để xác định các nhân tố nhằm dự đoán ý định sử dụng rong nho của người tiêu dùng. Tuy nhiên, vì đây là các mô hình nghiên cứu đối với người tiêu dùng nước ngoài nên thang đo trong các mô hình này chưa thật sự phù hợp với môi trường Việt Nam. Ngoài ra, căn cứ vào tình hình thực tế cũng như thói quen tiêu dùng thực phẩm của người tiêu dùng Việt Nam nói chung và người tiêu dùng ở Thành phố Nha Trang nói riêng, tác giả đã điều chỉnh thang đo bằng việc thực hiện nghiên cứu định tính phỏng vấn các chuyên gia, thảo luận nhóm. Kết quả mô hình nghiên cứu có dạng sau:



Hình 4. Mô hình nghiên cứu đề xuất “Một số nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng rong nho của người tiêu dùng tại Thành phố Nha Trang”

2.4.2. Giả thuyết nghiên cứu

2.4.2.1. Sự tin tưởng vào nhà sản xuất và kinh doanh

Sự tin tưởng là yếu tố tâm lý mang tính đặc thù của xã hội hiện đại ngày nay có tác động rất lớn đến việc lựa chọn sản phẩm của người tiêu dùng (Jokinen và cộng sự, 2011). Sự tin tưởng theo ngôn ngữ phương Đông chính là chữ tín trong kinh doanh, điều đã được khẳng định như một phương châm kinh doanh của người châu Á trong đó có Việt Nam. Sự tin tưởng vào nhà sản xuất ở đây đặt vào doanh nghiệp nào đó có thể liên quan đến sự tin tưởng vào từ khâu nuôi trồng rong nho đến khâu bảo quản và cho ra thành phẩm và bán ra thị trường. Vì vậy, sự tin tưởng của người tiêu dùng vào doanh nghiệp phụ thuộc nhiều vào các chính sách marketing của doanh nghiệp. Giả thuyết H1: Sự tin tưởng vào nhà sản xuất có tác động cùng chiều đến ý định sử dụng rong nho của người tiêu dùng tại thành phố Nha Trang.

2.4.2.2. Các thành phần chất lượng

Nhân tố ảnh hưởng tới hành vi tiêu dùng hải sản phải đề cập đến là chất lượng của sản phẩm. Đứng trên góc độ người tiêu dùng, chất lượng sản phẩm được phản ánh thông qua bốn loại chất lượng (Reeves và Bednar, 1994): Chất lượng “cảm nhận”: chất lượng cảm nhận là chất lượng mà người tiêu dùng cảm nhận được từ tiêu dùng sản phẩm. Người tiêu dùng chỉ có thể cảm nhận được chất lượng hải sản thông qua quá trình đánh giá dựa trên các tính chất bề ngoài của sản phẩm như đặc điểm của quá trình đánh bắt, bảo quản; thành phần dinh dưỡng của mỗi loại hải sản. Chất lượng “đánh giá”: chất lượng đánh giá là chất lượng khách hàng có thể kiểm tra trước khi mua hàng. Có thể kiểm tra chất lượng sản phẩm thông qua các đặc tính tiêu dùng. Thông thường những loại hải sản được đặc trưng bởi các chỉ tiêu mùi vị là có vị tanh đặc trưng của biển; màu sắc còn sáng, tươi mới; có độ đàn hồi đảm bảo độ tươi sống; mát long lanh. Chất lượng “kinh nghiệm”: là chất lượng mà khách hàng chỉ có thể đánh giá thông qua tiêu dùng sản phẩm. Trong điều kiện thiếu thông tin về sản phẩm mà sản phẩm lại không mang những đặc trưng đáp ứng đòi hỏi của chất lượng cảm nhận và đánh giá người tiêu dùng tìm đến phương pháp đánh giá chất lượng “kinh nghiệm”. Chất lượng “tin tưởng”: Một số loại hình dịch vụ mang đặc trưng là khó đánh giá được chất lượng của nó ngay cả khi đã tiêu dùng chúng nên người tiêu dùng tìm đến chất lượng “tin tưởng”. Tức là, họ dựa vào tiếng tăm của doanh nghiệp cung cấp mà tin tưởng vào chất lượng của dịch vụ do doanh nghiệp đó cung cấp. Chất lượng khẩu vị là đánh giá về các thuộc tính thực phẩm thông qua các cảm nhận của thị giác, xúc giác, khứu giác (Olsen, 2002). Một số các nghiên cứu đã chứng tỏ rằng chất lượng khẩu vị là nhân tố quan trọng giải thích cho việc tiêu dùng sản phẩm (Bredahl và Grunert, 1997). Chất lượng dinh dưỡng liên quan đến các cảm nhận về sức khỏe đối với thực phẩm của người tiêu dùng (Bredahl và Grunert, 1997). Chất lượng vệ sinh an toàn thực phẩm là tính không gây độc hại của thực phẩm (Anderson và Anderson, 1991). An toàn và rủi ro thực phẩm là vấn đề sống còn trong các bữa ăn của người tiêu dùng (Bredbenner và cộng sự, 2007). Như vậy, với mỗi một loại rong nho khác nhau người tiêu dùng có các cách đánh giá, cảm nhận chất lượng khác nhau dựa trên cảm tính của người tiêu dùng, chất lượng vệ sinh an toàn thực phẩm... Hơn nữa chất lượng của rong nho còn phụ thuộc vào sự hiểu biết của người tiêu dùng về thành phần dinh dưỡng của các loại rong nho, lợi ích của việc ăn rong nho tươi ngon. Đối với các loại rong nho tươi thì người tiêu dùng dễ dàng cảm nhận được thông qua màu sắc, mùi vị, đặc điểm của quá trình bảo quản, thành phần dinh dưỡng, kể cả chất lượng “kinh nghiệm” để có thể khẳng định loại rong nho đó có đảm bảo chất lượng, đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm, bảo vệ sức khỏe người tiêu dùng hay không. Nhìn chung, chất lượng rong nho được xác định chủ yếu thông qua độ tươi. Thông thường, người tiêu dùng cảm thấy tự tin hơn trong việc đánh giá độ tươi của rong nho do việc dễ tiếp cận đối với các tín hiệu như hình thức, kết cấu và mùi vị. Giả thuyết H2: Khẩu vị có tác động cùng chiều đến ý định sử dụng rong nho của người tiêu dùng tại thành phố Nha Trang

Giả thuyết H3: Thành phần dinh dưỡng có tác động cùng chiều đến ý định sử dụng rong nho của người tiêu dùng tại thành phố Nha Trang.

Giả thuyết H4: Chất lượng vệ sinh an toàn thực phẩm có tác động cùng chiều đến ý định sử dụng rong nho của người tiêu dùng tại thành phố Nha Trang.

2.4.2.3. Kiến thức

Kiến thức được xem như là khả năng hiểu biết của một người về một sản phẩm nào đó, ví dụ như: tính năng sản phẩm, cấu tạo và hoạt động sản phẩm... Theo Brucks (1985) có hai loại kiến thức có ảnh hưởng đến quyết định của con người trong việc sử dụng sản phẩm đó là kiến thức sản phẩm chủ quan (subjective product knowledge) và kiến thức sản phẩm khách quan (objective product knowledge). Kiến thức sản phẩm chủ quan là sự đánh giá của bản thân một người về những gì họ nghĩ họ đã biết về sản phẩm. Kiến thức sản phẩm khách quan là kiến thức của người tiêu dùng về sản phẩm, được đánh giá, kiểm tra thông qua người khác. Có thể có một quan hệ tồn tại giữa các cấp độ kiến thức của người tiêu dùng và các quyết định mà họ thực hiện. Nếu một cá nhân có kiến thức về sản phẩm càng cao, họ càng am hiểu sản phẩm chừng nào thì họ càng tự tin thực hiện chính xác hành vi đó, vì thế ý định hành vi sẽ tăng lên dẫn đến thực hiện hành vi tăng lên. Trong nghiên cứu này, kiến thức được xem xét theo khía cạnh là sự hiểu biết về sản phẩm rong nho như rong nho có giá trị như thế nào, rong nho được sử dụng như thế nào là tốt nhất. Giả thuyết H5: Kiến thức có tác động cùng chiều đến ý định sử dụng rong nho của người tiêu dùng tại thành phố Nha Trang.

2.4.2.4. Cảm nhận rủi ro

Nhận thức sự rủi ro là sự đánh giá chủ quan về khả năng xảy ra một sự cố tiêu cực. Nhận thức sự rủi ro được coi như là một quá trình nhận thức, một số yếu tố có thể ảnh hưởng đến nhận thức sự rủi ro là sự cảm nhận rủi ro và sự nhận biết nguy cơ rủi ro (Lund và Rundmo, 2009). Rủi ro cảm nhận là một cấu trúc khái niệm đa chiều liên quan đến các khía cạnh thực hiện không đảm bảo về chức năng, mất mát về tài chính, tâm lý và xã hội liên quan đến mua hoặc sử dụng sản phẩm/dịch vụ. Đối với việc sử dụng rong nho, rủi ro lớn nhất đó là mất mát tiền bạc, rủi ro về sức khỏe. Các nghiên cứu trước đây cũng chỉ ra rằng rủi ro cảm nhận được có ảnh hưởng tiêu cực đến thái độ, hành vi tiêu dùng và lựa chọn, trong khi mức độ sẵn sàng chấp nhận rủi ro có ảnh hưởng tích cực đến thái độ, hành vi và sự lựa chọn có tính rủi ro. Giả thuyết H6: Cảm nhận rủi ro có tác động ngược chiều đến ý định sử dụng rong nho của người tiêu dùng tại thành phố Nha Trang.

2.4.2.5. Giá cả

Đứng trên quan điểm của người tiêu dùng, giá là cái bị từ bỏ để đạt được một sản phẩm (Zeithaml, 1988). Định nghĩa này phù hợp với các khái niệm về giá của các tác giả khác (Monroe và Krishnan, 1985). Các bộ phận của giá bao gồm: giá của đối tượng, giá phi tiền tệ được cảm nhận, và cái từ bỏ. Jacoby và Olson (1977) (xem Zeithaml, 1988) đã phân biệt giữa giá của đối tượng (giá thực sự của một sản phẩm) và giá cảm nhận (giá được ghi nhận bởi người tiêu dùng), và giá của đối tượng thì thường không phải là giá được ghi nhận bởi người tiêu dùng. Các nghiên cứu đã tiết lộ rằng người tiêu dùng không phải luôn luôn nhớ các mức giá thực sự của sản phẩm, thay vào đó họ ghi nhận giá theo các cách mà có ý nghĩa đối với họ. Các mức độ chú ý, nhận biết, và kiến thức về giá đã bộc lộ là thấp hơn đáng kể so với mức cần thiết đối với những người tiêu dùng để có được các mức giá tham khảo bên trong chính xác đối với nhiều sản phẩm (Dickson và Sawyer, 1985). Giả thuyết H7: Giá cả có tác động ngược chiều đến ý định sử dụng rong nho của người tiêu dùng tại thành phố Nha Trang.

2.4.3. Phương pháp Nghiên cứu

Nghiên cứu này bao gồm hai bước chính: Nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức. Nghiên cứu sơ bộ được thực hiện qua phương pháp định tính nhằm mục đích khám phá, điều chỉnh và bổ sung các biến quan sát dùng để đo lường các khái niệm nghiên cứu được thực hiện thông qua kỹ thuật thảo luận nhóm tập trung. Tác giả sử dụng kỹ thuật thảo luận nhóm đối với người tiêu dùng sản phẩm là những người nội trợ chính trong gia đình cư trú tại thành phố Nha Trang. Vấn đề đưa ra thảo luận là ý kiến về những nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng rong nho, trong đó quan tâm đặc biệt đến các nhân tố trong mô hình nghiên cứu là nhân tố về Sự tin tưởng vào nhà sản xuất và kinh doanh, khẩu vị,

giá trị dinh dưỡng, chất lượng vệ sinh an toàn thực phẩm, kiến thức, cảm nhận rủi ro và giá cả. Nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu định lượng. Nghiên cứu định lượng này được thực hiện bằng cách phỏng vấn trực tiếp và gửi thư đến người tiêu dùng thông qua bảng hỏi được thiết kế sẵn. Bảng câu hỏi được xây dựng dựa trên thang đo đã hiệu chỉnh và được đo lường trên thang đo Likert 5 điểm với 1 là hoàn toàn không đồng ý và 5 là hoàn toàn đồng ý. Khách thể nghiên cứu là những người tiêu dùng thường xuyên mua sắm tại nhà ở, các cửa hàng, đại lý có trưng bày và bán sản phẩm rong nho trên địa bàn thành phố Nha Trang. Nghiên cứu được thực hiện tại thành phố Nha Trang trong tháng 9/2015. Dữ liệu thu thập sau khi được làm sạch được xử lý bằng phần mềm SPSS 16.0. Phân tích dữ liệu sẽ được thực hiện qua 2 bước: đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach Alpha và độ giá trị bằng phân tích nhân tố khám phá EFA. Tiếp theo, phân tích hồi quy nhằm kiểm định sự phù hợp của mô hình và đánh giá mức độ quan trọng của các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng rong nho của người tiêu dùng.

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

3.1. Mẫu thu thập

Dữ liệu được phân tích với cỡ mẫu là 270. Kết quả thống kê cho thấy trong mẫu có đến hơn 60% người tham gia khảo sát là nữ giới, nam giới chỉ chiếm gần 40%. Tỷ lệ này cũng tương đối hợp lý vì theo tâm lý chung của hầu hết các gia đình Việt, nữ giới vừa là người nội trợ vừa là người chịu trách nhiệm chính trong việc mua sắm hàng hóa tiêu dùng nói chung và thực phẩm nói riêng. Số người tiêu dùng trả lời mẫu khảo sát đã có gia đình chiếm 42,6% và độc thân là 57,4%. Phân bố mẫu theo độ tuổi, số người tiêu dùng dưới 30 tuổi chiếm 19,3%, từ 30 đến 40 tuổi chiếm 31,5%, từ 40 – 50 tuổi chiếm 19,3%, từ 50 – 60 tuổi chiếm tỷ lệ 21,9% và trên 60 tuổi chiếm 8,1%. Phân bố mẫu theo trình độ đại học chiếm 52,6%. Theo kết quả thống kê, nhóm người tiêu dùng là công chức chiếm tỷ lệ 32,6%, nhóm người làm kinh doanh chiếm 25,2%. Phân bố mẫu theo thu nhập cho thấy chiếm đa số là nhóm có mức thu nhập từ 4 đến 10 triệu/ tháng với tỷ lệ hơn 68,5%. Khi được hỏi về tần suất sử dụng rong nho trong 1 năm, có đến gần 67% người tham gia khảo sát có sử dụng rong nho trong 1 năm trước đó. Cụ thể, có hơn 20% người trả lời là 1-2 lần/2 quý, 16,3% người sử dụng 1-2 lần/quý, 11,9% người trả lời là 1-2 lần/tháng, 7% người sử dụng 1-2 lần/2 tuần, 5,6 người trả lời là 1-2 lần/tuần và 5,9% người đã sử dụng rất nhiều.

3.2. Độ tin cậy và độ giá trị các đo lường

3.2.1. Phân tích Cronbach Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA

Kết quả phân tích hệ số Cronbach Alpha cho thấy, hệ số Cronbach Alpha của các nhóm biến đạt khá cao nằm trong khoảng từ 0.719 đến 0.893 đạt độ tin cậy cho phép là lớn hơn 0.6, các hệ số tương quan biến - tổng đều lớn hơn 0.3, vì vậy tất cả các biến được chấp nhận. Do đó, 33 biến được đưa vào để phân tích nhân tố khám phá EFA ở bước tiếp theo.

Sau khi phân tích nhân tố khám phá EFA bằng phương pháp Principal component với phép xoay Varimax, thang đo còn lại 28 biến quan sát được trích thành 7 nhóm nhân tố với tổng phương sai trích được là 69.318% (>50%), hệ số tải nhân tố của mỗi biến quan sát đều trên 0.5 nên tất cả các biến đều có ý nghĩa. 7 nhân tố được hình thành sau khi phân tích EFA đó là: (1) Giá trị dinh dưỡng, (2) Khẩu vị, (3) Chất lượng vệ sinh an toàn thực phẩm, (4) Kiến thức về sử dụng rong nho, (5) Giá cả, (6) Cảm nhận rủi ro, (7) Sự tin tưởng vào nhà sản xuất và kinh doanh.

3.2.2. Phân tích hồi quy

3.2.2.1. Phân tích tương quan

Kết quả phân tích ma trận hệ số tương quan cho thấy các hệ số tương quan giữa biến độc lập và biến phụ thuộc đều có ý nghĩa ($\text{sig} < 0.05$). Xét theo mức độ tương quan từ cao xuống thấp của các nhân tố độc lập với ý định sử dụng rong nho thì ta có thứ tự như sau: "Sự tin tưởng vào nhà sản xuất và kinh doanh" với $r = 0,568$; "Chất lượng vệ sinh an toàn thực phẩm" với $r = 0,550$; "Giá trị dinh dưỡng" với $r =$

= 0,476; "Giá cả" với $r = 0,370$; "Cảm nhận rủi ro" với $r = 0,314$; " Khẩu vị" với $r = 0,298$; và thấp nhất là " Kiến thức về sử dụng " với $r = 0,284$. do vậy các biến độc lập đưa vào phân tích hồi quy là phù hợp. Bên cạnh đó, giữa các biến độc lập trong mô hình nghiên cứu không có mối tương quan tuyến tính với nhau. Vì thế, sẽ không xuất hiện đa cộng tuyến trong phân tích hồi quy

3.2.2.2. Phân tích hồi quy đa biến

Đưa các biến độc lập (Giá trị dinh dưỡng, Chất lượng vệ sinh an toàn thực phẩm, Khẩu vị, Kiến thức về sử dụng rong nho, Sự tin tưởng vào nhà sản xuất và kinh doanh, Giá cả và Cảm nhận rủi ro) và 1 biến phụ thuộc (Ý định sử dụng) có ý nghĩa thống kê sau khi phân tích tương quan vào phân tích hồi quy bằng phương pháp Enter để chọn lọc dựa trên tiêu chí chọn những biến có mức ý nghĩa < 0.05. Kết quả cho thấy: các giá trị thống kê đánh giá sự phù hợp của mô hình như R, R², R² hiệu chỉnh và sai số chuẩn đều đạt yêu cầu với R² =0.555 và R² hiệu chỉnh=0.543. F=46.629 với sig=0.000 cho thấy chúng ta có thể bác bỏ giả thuyết cho rằng tất cả các hệ số hồi quy bằng 0, nghĩa là mô hình hồi quy là phù hợp với dữ liệu nghiên cứu và có thể sử dụng được, phân tích phương sai có sig <0.05 nên mô hình có ý nghĩa thống kê. Hệ số phóng đại phương sai VIF>1 cho thấy các biến độc lập không có mối quan hệ chặt chẽ với nhau, điều này chứng tỏ không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra. Mức ý nghĩa (sig) của các biến “Sự tin tưởng vào nhà sản xuất và kinh doanh”, “Chất lượng vệ sinh an toàn thực phẩm”, “Giá trị dinh dưỡng”, “Kiến thức về sử dụng”, “Khẩu vị”, “Giá cả” đạt yêu cầu với sig<0.05 cho thấy các biến này có ý nghĩa trong mô hình, nghĩa là sự biến thiên tăng hay giảm hệ số của từng biến này đều có ảnh hưởng đến biến “ý định sử dụng”. Biến “Cảm nhận rủi ro” có Sig>0.05 nên loại khỏi mô hình hồi quy.

Như vậy, kết quả cuối cùng cho thấy 6 biến độc lập có tác động có ý nghĩa lên ý định sử dụng rong nho của người tiêu dùng và được giữ lại trong mô hình đó là: (1) Sự tin tưởng vào nhà sản xuất và kinh doanh, (2)Chất lượng vệ sinh an toàn thực phẩm, (3) Giá trị dinh dưỡng, (4) Kiến thức về sử dụng (5) Khẩu vị và (6) Giá cả.

Bảng 1: Kết quả hồi quy với biến phụ thuộc “ý định sử dụng rong nho”

| Biến độc lập | Mô hình | Hệ số chưa chuẩn hóa | | Hệ số chuẩn hóa | t | Sig. | Thống kê cộng tuyến | |
|--------------|---------------------------------------------|----------------------|--------------|-----------------|--------|--------------|---------------------|--------------|
| | | B | Sai số chuẩn | Beta | | | Tolerance | VIF |
| Biến độc lập | (Constant) | 0.373 | 0.345 | | 1.081 | 0.281 | | |
| | Sự tin tưởng vào nhà sản xuất và kinh doanh | 0.317 | 0.048 | 0.316 | 6.533 | 0.000 | 0.726 | 1.377 |
| | Khẩu vị | 0.129 | 0.044 | 0.131 | 2.940 | 0.004 | 0.857 | 1.167 |
| | Giá trị dinh dưỡng | 0.247 | 0.055 | 0.210 | 4.524 | 0.000 | 0.787 | 1.271 |
| | Chất lượng vệ sinh an toàn thực phẩm | 0.220 | 0.049 | 0.224 | 4.514 | 0.000 | 0.689 | 1.451 |
| | Giá cả | -0.112 | 0.040 | -0.124 | -2.796 | 0.006 | 0.859 | 1.164 |
| | Kiến thức về sử dụng | 0.113 | 0.034 | 0.145 | 3.348 | 0.001 | 0.908 | 1.101 |
| | Cảm nhận rủi ro | -0.073 | 0.039 | -0.082 | -1.860 | 0.64 | 0.881 | 1.135 |

Theo kết quả ở bảng trên thì ta có được phương trình thể hiện mối quan hệ giữa các yếu tố tác động lên ý định sử dụng rong nho của người tiêu dùng ở thành phố Nha Trang như sau:

$$\text{Ý định sử dụng rong nho} = 0.316 \cdot \text{Sự tin tưởng vào nhà sản xuất và kinh doanh} + 0.224 \cdot \text{Chất lượng vệ sinh an toàn thực phẩm} + 0.210 \cdot \text{Giá trị dinh dưỡng} + 0.145 \cdot \text{Kiến thức về sử dụng rong nho} + 0.131 \cdot \text{Khẩu vị} - 0.124 \cdot \text{Giá cả}$$

Mô hình hồi quy tuyến tính bằng phương pháp OLS được thực hiện với một số giả định và mô hình chỉ thực sự có ý nghĩa khi các giả định này được đảm bảo. Do vậy để đảm bảo cho độ tin cậy của

mô hình, việc dò tìm sự vi phạm các giả định đã được thực hiện và cho thấy mô hình hồi quy tuyến tính được xây dựng theo phương trình ở trên là không vi phạm các giả định cần thiết trong hồi quy tuyến tính. Do đó, các kết quả của mô hình hồi quy là đáng tin cậy.

4. Kết luận và kiến nghị

Nghiên cứu này được thực hiện với mục tiêu nhằm xác định các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng rong nho của người tiêu dùng trên địa bàn thành phố Nha Trang. Thông qua các bước nghiên cứu định lượng và định tính, nghiên cứu đã xác định được 6 nhân tố tác động đến ý định sử dụng rong nho của người tiêu dùng ở thành phố Nha Trang sắp xếp theo mức độ tác động từ mạnh nhất đến yếu nhất đó là: (1) Sự tin tưởng vào nhà sản xuất và kinh doanh ($\beta=0.316$), (2) Chất lượng vệ sinh an toàn thực phẩm ($\beta=0.224$), (3) Giá trị dinh dưỡng ($\beta=0.210$), (4) Kiến thức về sử dụng ($\beta=0.145$), (5) Khẩu vị ($\beta=0.131$) và (6) Giá cả ($\beta=0.124$). Yếu tố còn lại là “Cảm nhận rủi ro” không tác động có ý nghĩa đến ý định sử dụng rong nho của người tiêu dùng. Điều này cho thấy “Sự tin tưởng vào nhà sản xuất kinh doanh” đóng vai trò rất quan trọng trong việc hướng người tiêu dùng đến ý định sử dụng rong nho. Điều này giúp cho các nhà nghiên cứu hàn lâm và ứng dụng trong lĩnh vực quản lý tại Việt Nam cần luôn theo sát từ khâu quy trình sản xuất đến khâu bảo quản đóng gói để đưa ra sản phẩm đạt đúng tiêu chuẩn. Đó là việc làm thiết yếu nhằm khuyến khích sử dụng rong nho nói chung và tiến đến xuất khẩu ra thị trường ngoài nước nói riêng. Thêm vào đó, các nhà sản xuất và kinh doanh rong nho cũng nên có những hoạt động marketing để giới thiệu hình ảnh cũng như quy trình sản xuất rong nho mà mình đang thực hiện đến người tiêu dùng. Một khi biết và hiểu được chất lượng của sản phẩm thì người tiêu dùng có thể yên tâm hơn về sản phẩm rong nho mà mình đang sử dụng và từ đó sẽ gia tăng ý định sử dụng sản phẩm. Để nâng cao niềm tin của người tiêu dùng vào sản phẩm rong nho thì các nhà nuôi trồng và sản xuất rong nho phải có các biện pháp từ đầu tư nâng cao thiết bị máy móc ở ngay khâu nuôi trồng và bảo quản sản phẩm ở khâu chế biến để đảm bảo sản phẩm rong nho đạt tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm. Đồng thời, để chất lượng sản phẩm doanh nghiệp đến được với nhận thức của người tiêu dùng, doanh nghiệp cần đưa ra những hoạt động truyền thông để thông tin về chất lượng sản phẩm, quảng bá thương hiệu để người tiêu dùng biết đến nhằm tăng nhận thức về chất lượng của sản phẩm trong tâm trí họ, từ đó tăng ý định mua rong nho. Bên cạnh việc nâng cao tính cạnh tranh về giá cả sản phẩm các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh rong nho cũng nên thực hiện các giải pháp nhằm tăng chất lượng sản phẩm và xây dựng niềm tin với người tiêu dùng như: Xây dựng chuỗi giá trị an toàn. Xây dựng hệ thống sản xuất và kinh doanh rong nho an toàn xuất phát từ sản xuất đến khâu kinh doanh và xây dựng thương hiệu cho các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh sản phẩm rong nho. Hiện nay chưa có nhiều thương hiệu mạnh, thực sự được biết đến là có uy tín về sản xuất và kinh doanh sản phẩm rong nho. Để nâng cao niềm tin cho người tiêu dùng, nâng cao ý định sử dụng rong nho và giúp họ mạnh dạn biến ý định đó thành hành vi mua thật, các doanh nghiệp cần biết tạo dựng uy tín, xây dựng thương hiệu và phát triển thương hiệu đó trên thị trường.

Với những kết quả này, nghiên cứu này góp phần củng cố và làm hoàn thiện hơn việc vận dụng lý thuyết về hành vi lựa chọn việc tiêu dùng thực phẩm nói chung và tiêu dùng rong nho nói riêng của người tiêu dùng ở Việt Nam và trên thế giới. Qua đó có thể giúp cho các doanh nghiệp kinh doanh rong nho sự hiểu biết về việc làm thế nào để hướng người tiêu dùng có ý định mạnh mẽ trong việc sử dụng rong nho, cũng như làm thế nào để kích thích người tiêu dùng quan tâm, tin tưởng và chọn rong nho như một thực phẩm cho cuộc sống hàng ngày.

Mặc dù kết quả nghiên cứu có những đóng góp nhất định trong việc xác định vai trò của các yếu tố liên quan đến ý định sử dụng rong nho, qua đó các doanh nghiệp có thể vận dụng để tổ chức mô hình kinh doanh phù hợp. Tuy nhiên, cũng như các nghiên cứu khác, nghiên cứu này vẫn tồn tại một số hạn chế nhất định cụ thể như sau: Phạm vi nghiên cứu chỉ tập trung ở địa bàn thành phố Nha Trang với phương pháp chọn mẫu thuận tiện, rõ ràng rằng mẫu thuận tiện được sử dụng trong nghiên cứu này làm hạn chế tính khái quát hóa các kết quả của mô hình, điều này yêu cầu phải lặp lại nghiên cứu tương tự cho một mẫu có tính đại diện và ngẫu nhiên, cũng như cho các địa phương nghiên cứu khác có các điều kiện về tự nhiên, địa lý, ... Vì vậy, hướng nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng mẫu nghiên

cứu cho các nhóm đối tượng khác nhau. Tiếp đến, ngôn ngữ là một rào cản rất lớn trong việc dịch nghĩa các thang đo từ tiếng Anh sang tiếng Việt. Trong đề tài này, một số từ vựng tiếng Anh không có từ ngữ tương đương trong tiếng Việt, “taste” (cảm nhận vị giác hay khẩu vị), nên thay vì dịch nguyên gốc, đề tài sử dụng hai cụm từ thay thế, “taste” được hiểu là “có vị ngon”. Những cụm từ này chỉ phản ánh những ngoại diện quan trọng nhất của những từ gốc nhưng không hoàn toàn tương đương, điều này có thể làm ảnh hưởng đến tính nội dung của thang đo. Ngoài ra một số từ khi dịch sang tiếng Việt, về mặt ý nghĩa thì tương đương từ gốc nhưng làm cho người đọc rất khó nhận ra sự khác nhau trong cung bậc ngữ nghĩa giữa chúng dẫn đến sự đánh giá của họ có thể không phân biệt.

Nghiên cứu tập trung xem xét 7 nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng rong nho của người tiêu dùng, kết quả có 54,3% phương sai của biến ý định sử dụng được giải thích bởi sáu nhân tố trong mô hình nghiên cứu. Như vậy còn 45,7% phương sai của ý định sử dụng được giải thích bởi các yếu tố khác bên ngoài mô hình, đó là những thành phần chưa được đề cập trong mô hình nghiên cứu đề xuất. Vấn đề này cũng được đề xuất cho các nghiên cứu tiếp theo

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. Philip, Kotler & Garay, Armstrong 2012, Nguyên lý tiếp thị, xuất bản lần thứ 14, NXB Lao động – Xã hội, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam.
2. Philip, Kotler 2002, Marketing Căn bản, xuất bản lần thứ 3, NXB Thống Kê, Hà Nội
3. Nguyễn Thanh Hương (2012), Các yếu tố chính ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng: nghiên cứu về rau an toàn ở Thành phố Hồ Chí Minh, Luận văn thạc sĩ., Đại học kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh
4. Phạm Thị Hồng Đào (2014), Các yếu tố tác động đến ý định mua rau an toàn của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh, Luận văn thạc sĩ., Đại học kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh
5. Luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng 2010, trang 1; truy cập tháng 21/3/2018, <
http://vanban.chinhphu.vn/portal/page/portal/chinhphu/hethongvanban?class_id=1&mode=detail&document_id=98755>

Tiếng Anh

1. Ajzen, I., & Fishbein, M., (1980). Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour. Prentice-Hall: Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
2. Ajzen I. (1991). The theory of planned behaviour. Organizational behaviour and human decision processes, No. 50: 179-211.
3. Anderson, J. G. and J. L. Anderson (1991). "Seafood quality: issues for consumer researchers." Journal of Consumer Affairs 25(1): 144-163
4. Bredahl, L. and Grunert, K. G. (1997). Food-related Lifestyle trends in Germany 1993–1996 Working paper No.50 MAPP The Aarhus School of Business [Google Scholar]
5. Brucks, M. (1985). The effects of product class knowledge on information search behavior. Journal of consumer research, 12, 1-16.
6. Byrd-Bredbenner, C.; Maurer, J.; Wheatley, V.; Schaffner, D.; Bruhn, C.; Blalock, L. Food safety self-reported behaviors and cognitions of young adults: Results of a national study. J. Food Prot. 2007, 70, 1917–1926. [Google Scholar]
7. Dickson and Sawyer, (1985). The price knowledge and search of supermarket shoppers. Journal of Marketing, 54 (1985), pp. 42-53
8. Fishbein, M., & Ajzen, I., (1975). Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research. Menlo Park, California; Addison-Wesley Publishing Company Inc.
9. Jan P. Voon, Kwang Sing Ngui, Anand Agrawal, (2011). Determinants of Willingness to Purchase Organic Food: An Exploratory Study Using Structural Equation Modeling. International Food and

Agribusiness Management Review, 14:103-120.

10. Jokinen, P., Kupsala, S., and Vinnari, M. (2011). “Consumer trust in animal farming practices – exploring high trust of Finnish consumers”, *International journal of consumers studies*. Available online at <http://onlinelibrary.wiley.com>
11. Kotler & Armstrong, (1994). *Market Management*. 14th Edition. London: Pearson Education.
12. Solomon, M; Bamossy, G J; Askegaard, S; Hogg, M K. (2006). *Consumer behavior A European Perspective*, 3rd edition, Prentice Hall, Madrid, Spain, p. 6.
13. Monroe, Kent B. and R. Krishnan (1985). The Effect of Price on Subjective Product Evaluations, in J. Jacoby and J. Olson (eds.), *The Perception of Merchandise and Store Quality*, Lexington Books, 209-32.
14. Lund, I.O.; Rundmo, T (2009). Cross-cultural comparisons of traffic safety, risk perception, attitudes and behaviour. *Saf. Sci*, 47, 547–553. [Google Scholar] [CrossRef]
15. Olsen, S.O, (2002). Comparative Evaluation and the Relationship Between Quality, Satisfaction, and Repurchase Loyalty, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (3), 240 – 249.
16. Olsen, S.O. (2004). Antecedents of seafood consumption behaviour: an overview. *Journal of Aquatic Food Product Technology*, Vol. 13 No. 3, pp. 79-91.
17. Reeves, C. and Bednar, D. (1994). Defining quality: alternatives and implications, *The Academy of Management Review*, 19(3), 419-445.
18. Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, Vol. 52, July, pp. 2-22. [Google Scholar] [Crossref], [ISI]
19. AMA Dictionary letter C, viewed 18 January 2017, <<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=C>>.

NÂNG CAO HIỆU QUẢ GIẢI QUYẾT CÁC TRANH CHẤP THƯƠNG MẠI BẰNG TRỌNG TÀI THƯƠNG MẠI

ENHANCING THE EFFICIENCY OF RESOLVING TRADE DISPUTES BY TRADE PROPERTY

Nguyễn Thị Hoài Thương

Nghiên cứu sinh - ĐH Luật Huế

Email: Hoaithuong26489@gmail.com

Chu Thị Minh Thương

Trường cao đẳng Kinh tế - Kế hoạch Đà Nẵng

Email: chuthiminhtuong@gmail.com

Tóm tắt

Hiện nay, trong xu thế hội nhập kinh tế quốc tế, khi mà các tranh chấp về kinh doanh, thương mại ngày càng nhiều và phức tạp, việc áp dụng phương thức nào nhằm mang lại hiệu quả cao trong việc giải quyết các tranh chấp đó thực sự là một vấn đề hết sức cần thiết. Trong đó, việc giải quyết tranh chấp kinh doanh, thương mại bằng trọng tài thương mại đang là một xu hướng được áp dụng nhiều và phổ biến trên toàn cầu nhờ tính ưu việt của nó. Bài viết được thực hiện nhằm xác định, phân tích và chỉ ra lợi thế trong việc giải quyết các tranh chấp kinh doanh thương mại bằng trọng tài thương mại trong thời kỳ hội nhập kinh tế quốc tế. Từ đó, chỉ ra những thiếu sót, bất cập và đề xuất những giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả của việc giải quyết các tranh chấp kinh doanh thương mại bằng trọng tài thương mại.

Từ khóa: Tranh chấp kinh doanh thương mại, trọng tài thương mại.

Summary

Currently, in the trend of international economic integration, when business and trade dispute are more complex, which methods to apply are highly effective in resolving disputes. That is a really necessary problem. In particular, resolving business disputes, trade with commercial arbitration is a trend that is widely applied and popular globally thanks to its superiority. The paper is designed to identify, analyze and point out the advantages in resolving commercial business disputes by regular in the period of international economic integration. From there, point out the shortcomings, inadequacies and propose solutions to improve the efficiency of resolving commercial business disputes by commercial arbitration.

Key word: Commercial business disputes, commercial arbitration.

1. Đặt vấn đề

Trong xu thế hội nhập kinh tế quốc tế, việc xảy ra các tranh chấp trong kinh doanh, thương mại là điều không thể tránh khỏi. Hiện có rất nhiều phương pháp giải quyết tranh chấp kinh doanh, thương mại nhưng phương pháp giải quyết tranh chấp bằng trọng tài thương mại đang được xem trọng trên trường quốc tế. Tuy nhiên, làm thế nào để sáng tỏ những lợi thế trong giải quyết tranh chấp thương mại bằng trọng tài thương mại và tận dụng hiệu quả hoạt động này tại Việt Nam đang là vấn đề đặt ra.

2. Giải quyết tranh chấp kinh doanh, thương mại bằng trọng tài thương mại theo pháp luật Việt Nam

Luật Thương mại năm 2005 đã tiếp cận hoạt động thương mại theo hướng mở rộng, bao gồm mọi hoạt động có mục đích sinh lợi; theo đó, Điều 3 khoản 1 đã quy định hoạt động thương mại: là hoạt động nhằm mục đích sinh lợi, bao gồm mua bán hàng hóa, cung ứng dịch vụ, đầu tư và xúc tiến thương mại và các hoạt động nhằm mục đích sinh lợi khác.

Theo quy định trên, có thể thấy các tranh chấp kinh doanh, thương mại có 3 đặc điểm chủ yếu: Thứ nhất, chủ thể của tranh chấp thương mại là thương nhân; Thứ hai, căn cứ phát sinh tranh chấp thương mại là hành vi vi phạm hợp đồng hoặc vi phạm pháp luật; Thứ ba, về các phương thức giải

quyết tranh chấp thương mại bằng các phương thức: thương lượng, hòa giải, trọng tài thương mại và tòa án. Mỗi phương thức có sự khác nhau về bản chất pháp lý, nội dung của thủ tục và trình tự tiến hành. Các bên có quyền tự do lựa chọn phương thức phù hợp, phụ thuộc vào những ưu thế mà mỗi phương thức có thể mang lại, mức độ phù hợp của phương thức so với nội dung tính chất của tranh chấp và thiện chí của các bên.

Giải quyết tranh chấp bằng trọng tài thương mại là một hình thức giải quyết tranh chấp không thể thiếu trong quá trình phát triển của các quan hệ kinh tế - thương mại và đôi khi được các chủ thể ưa chuộng lựa chọn hơn so với Tòa án bởi tính linh hoạt và mềm dẻo của nó. Trong phương thức trọng tài sẽ có một Hội đồng trọng tài hoặc trọng tài viên với tư cách là một bên trung gian, độc lập nhằm giải quyết các mâu thuẫn, tranh chấp bằng việc đưa ra phán quyết có giá trị bắt buộc thi hành đối với các bên. Ưu điểm của phương thức giải quyết tranh chấp này là có tính linh hoạt, tạo quyền chủ động cho các bên, tính nhanh chóng, tiết kiệm được thời gian có thể rút ngắn thủ tục tố tụng trọng tài vào đảm bảo bí mật. Trọng tài tiến hành giải quyết tranh chấp theo nguyên tắc án, quyết định trọng tài không được công bố công khai rộng rãi. Phán quyết của trọng tài có tính chất trung thẩm và đây là ưu thế vượt trội so với hình thức giải quyết tranh chấp bằng thương lượng, hòa giải. Đồng thời phán quyết của trọng tài có tính chất bắt buộc thi hành đối với các bên.

Để có thể được giải quyết tranh chấp bằng trọng tài, các bên phải có thỏa thuận giải quyết tranh chấp bằng trọng tài. Thỏa thuận này có thể được lập trước hoặc sau khi xảy ra tranh chấp. Thỏa thuận trọng tài giữa các bên phải đảm bảo được xác lập dưới hình thức điều khoản trọng tài trong hợp đồng hoặc trong thỏa thuận riêng, được xác lập dưới dạng văn bản và không rơi vào các trường hợp vô hiệu theo quy định của luật trọng tài thương mại.

Thủ tục tố tụng trọng tài do các bên thỏa thuận hoặc áp dụng theo quy tắc tố tụng của trung tâm trọng tài. Nguồn luật áp dụng đối với giải quyết tranh chấp bằng trọng tài thương mại được quy định như sau: Đối với tranh chấp không có yếu tố nước ngoài, áp dụng pháp luật Việt Nam để giải quyết tranh chấp; Đối với tranh chấp có yếu tố nước ngoài, áp dụng pháp luật do các bên lựa chọn; nếu không có thỏa thuận về luật áp dụng thì Hội đồng trọng tài quyết định áp dụng pháp luật mà Hội đồng trọng tài cho là phù hợp nhất; Trường hợp pháp luật Việt Nam, pháp luật do các bên lựa chọn không có quy định cụ thể liên quan đến nội dung tranh chấp thì Hội đồng trọng tài được áp dụng tập quán quốc tế để giải quyết tranh chấp nếu việc áp dụng hoặc hậu quả của việc áp dụng đó không trái với các nguyên tắc cơ bản của pháp luật Việt Nam.

Để có được phán quyết trọng tài thì Hội đồng trọng tài biểu quyết theo nguyên tắc đa số. Trường hợp biểu quyết không đạt được đa số thì Chủ tịch Hội đồng trọng tài quyết định. Phán quyết trọng tài có giá trị chung thẩm, có hiệu lực từ ngày ban hành và không bị kháng cáo.

3. Ưu điểm của giải quyết tranh chấp kinh doanh, thương mại bằng trọng tài thương mại và thực tiễn tại Việt Nam

Qua gần nửa thế kỷ hình thành, hoạt động của trọng tài thương mại đã được định hình và hoàn thiện ở Việt Nam. Thế nhưng, doanh nghiệp Việt Nam vẫn chưa có được sự hiểu biết tường tận và đánh giá đúng về tầm quan trọng của trọng tài thương mại.

Xuất phát từ những nguyên tắc giải quyết tranh chấp của mình thì trọng tài thương mại thể hiện rất nhiều ưu điểm vượt trội, mang lại nhiều lợi ích cho các bên khi có tranh chấp trong hoạt động kinh doanh, thương mại, cụ thể như sau:

Thứ nhất, khác với tố tụng tòa án được quy định tại Bộ luật tố tụng dân sự áp dụng để giải quyết tất cả các vụ việc trong lĩnh vực dân sự nói chung, thủ tục trọng tài áp dụng cho các tranh chấp trong hoạt động thương mại đơn giản hơn, các bên có thể chủ động về thời gian, địa điểm giải quyết tranh chấp giúp đẩy nhanh thời gian giải quyết tranh chấp; thủ tục trọng tài không trải qua nhiều cấp xét xử như ở tòa án, cho nên hạn chế tổn kém về thời gian và tiền bạc cho doanh nghiệp.

Thứ hai, việc được quyền lựa chọn trọng tài viên giải quyết tranh chấp cho phép các bên lựa chọn được các chuyên gia có chuyên môn và kinh nghiệm thực tế về vấn đề tranh chấp, có uy tín trong ngành nghề trở thành trọng tài viên giải quyết tranh chấp của các bên, đảm bảo chất lượng giải quyết tranh chấp (tranh chấp bảo hiểm, tranh chấp về cổ phiếu, chứng khoán; tranh chấp xây dựng,...).

Thứ ba, trọng tài tôn trọng tính bảo mật thông tin cho toàn bộ quá trình, phiên họp trọng tài cũng được thực hiện không công khai [khác với nguyên tắc Tòa án xét xử công khai trong tố tụng tòa án], nhờ đó, các bên trong tranh chấp có thể đảm bảo được uy tín của mình trên thương trường. Ngày nay, tính bảo mật ngày càng được doanh nghiệp chú ý trong bối cảnh các vấn đề tài chính của doanh nghiệp nay rất nhạy cảm với các thông tin liên quan tới doanh nghiệp (đặc biệt là với các công ty đã niêm yết trên sàn giao dịch chứng khoán).

Thứ tư, thẩm quyền của hội đồng trọng tài được thiết lập dựa trên sự tự nguyện thỏa thuận của các bên mà không phụ thuộc vào quyền lực nhà nước. Mềm dẻo hơn, linh hoạt hơn [cho phép sử dụng tiếng nước ngoài, áp dụng luật nước ngoài,...] phù hợp để giải quyết các tranh chấp có yếu tố nước ngoài.

Thứ năm, phán quyết của trọng tài có đặc điểm giống như bản án của tòa án đó chính là mang tính chung thẩm và bắt buộc các bên phải thi hành. Nếu đem thi hành trong lãnh thổ Việt Nam, phán quyết trọng tài VIAC có thể được đưa thẳng tới cơ quan thi hành án (Cục thi hành án dân sự) để được cưỡng chế thi hành; phán quyết trọng tài VIAC cũng có thể được cho công nhận và thi hành tại hơn 150 quốc gia và vùng lãnh thổ là thành viên Công ước NewYork về công nhận và cho thi hành phán quyết trọng tài nước ngoài.

Giải quyết tranh chấp kinh doanh, thương mại bằng trọng tài thương mại đã phổ biến ở hầu hết các nước trên thế giới. Ở Việt Nam, do đặc thù của nền kinh tế, chính trị, xã hội nên hình thức này phát triển muộn hơn. Từ năm 1993 đến nay, trước sự đòi hỏi của thực tiễn, ngày 28/4/1993, Thủ tướng Chính phủ ra quyết định 204/1993/TTg về việc thành lập trung tâm trọng tài quốc tế Việt Nam (VIAC). VIAC được ghi nhận là tổ chức phi chính phủ được thành lập bên cạnh Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam, có thẩm quyền giải quyết các tranh chấp phát sinh từ các quan hệ kinh tế quốc tế như các hợp đồng mua bán ngoại thương, các hợp đồng đầu tư, du lịch, vận tải và bảo hiểm quốc tế, chuyển giao công nghệ, tín dụng và thanh toán quốc tế.

Tại Việt Nam, trong những năm qua, số vụ tranh chấp thương mại được giải quyết bằng trọng tài mà tiêu biểu là tại VIAC liên tục tăng, từ 18 vụ/năm (giai đoạn 1993 – 2003) lên 42 vụ/năm (giai đoạn 2004 – 2010) đặc biệt lên đến 117 vụ/năm (giai đoạn 2011- 2017). Đội ngũ trọng tài viên không ngừng được mở rộng và nâng cao về khả năng giải quyết các tranh chấp kinh doanh, thương mại. Sáu tháng đầu năm 2012, VIAC đã kết nạp thêm 37 trọng tài viên, trong đó có 12 trọng tài viên nước ngoài, nâng tổng số trọng tài viên của Trung tâm lên 151 người, tăng gần 30% so với năm 2009. Tuy nhiên, bức tranh về trọng tài thương mại tại Việt Nam vẫn chưa thật sự khởi sắc khi phương thức này chỉ giải quyết khoảng 11% tổng số tranh chấp thương mại. Số vụ tranh chấp mà VIAC thụ lý trong năm 2011 là 83, vẫn rất khiêm tốn nếu so với 188 vụ mà Trung tâm Trọng tài Quốc tế Singapore (SIAC) giải quyết hay như Ủy ban trọng tài Bắc Kinh là 1.500 vụ.

Nguyên nhân là do những quy định của pháp luật hiện hành còn nhiều thiếu sót, chông chéo, chưa rõ ràng cụ thể. Luật trọng tài thương mại năm 2010 mặc dù đáp ứng phần nào yêu cầu thực tế song sau một thời gian đi vào hoạt động đã bộc lộ nhiều thiếu sót, bất hợp lý. Chưa kể, thói quen, tập quán của thương nhân Việt Nam tin tưởng tòa án hơn trọng tài. Hơn nữa, trình độ trọng tài viên ở Việt Nam đều là những người kiêm nhiệm trong lĩnh vực thương mại. Cho nên, một số trọng tài viên còn chưa chuyên nghiệp. Trong khi đó, các tranh chấp kinh doanh, thương mại ngày càng phức tạp, nhất là tranh chấp có yếu tố nước ngoài.

4. Giải pháp nâng cao hiệu quả giải quyết tranh chấp kinh doanh thương mại ở Việt Nam trong thời kỳ hội nhập

Hoạt động thương mại luôn ẩn chứa mâu thuẫn trong quá trình mua bán hàng hoá và cung ứng

dịch vụ. Để đảm bảo cho sự ổn định và phát triển lành mạnh của môi trường kinh doanh, cần kiến tạo một phương thức giải quyết tranh chấp ngoài toà án thích hợp, đó là trọng tài thương mại. Nhưng mô hình này chỉ có thể phát triển trong nền kinh tế thị trường. Ngược lại, sẽ không thể có nền kinh tế thị trường đúng nghĩa nếu không có hệ thống trọng tài độc lập. Hơn nữa, hoạt động trọng tài thương mại phụ thuộc chặt chẽ vào trình độ phát triển của nền kinh tế. Đó là lý do trọng tài ở các nước có nền kinh tế khác nhau là khác nhau, thậm chí trong các giai đoạn phát triển của cùng một nền kinh tế thì hoạt động trọng tài cũng không giống nhau.

Ở Việt Nam, mô hình này chỉ tồn tại từ khi thực hiện công cuộc đổi mới. Quá trình hội nhập kinh tế quốc tế là động lực quan trọng cho những cải cách về hành lang pháp lý, trong đó có quá trình hài hòa và quốc tế hoá pháp luật trọng tài thông qua việc tiếp nhận Luật Mẫu UNCITRAL. Pháp luật là yếu tố thuộc kiến trúc thượng tầng, do vậy nó phải dựa trên những quy luật khách quan của quan hệ xã hội mà chúng hướng đến điều chỉnh. Quy luật về sự chi phối của trình độ tổ chức kinh tế đối với sự phát triển của pháp luật nói chung và pháp luật trọng tài nói riêng là chìa khoá giúp chúng ta đề ra những giải pháp đúng đắn trong việc phát triển mô hình trọng tài thương mại tại Việt Nam.

Bên cạnh việc ban hành hệ thống văn bản pháp luật nhằm điều chỉnh và khuyến khích sự phát triển của trọng tài thương mại, Nhà nước cũng cần có hành động cụ thể nhằm hỗ trợ cơ chế tài phán này. Tiêu biểu như ở Trung Quốc, các Ủy ban trọng tài được cung cấp trụ sở cùng phương tiện làm việc trong thời gian đầu trước khi tự hoạt động. Nhiều nước châu Á khác như Hàn Quốc, Singapore, Thái Lan, Philippines cũng hỗ trợ hoạt động trọng tài khá hiệu quả. Ngoài ra, Nhà nước cũng có thể giúp các trung tâm trọng tài giảm nhẹ gánh nặng tài chính bằng cách miễn thuế cho họ. Trong quá trình giải quyết tranh chấp, trọng tài cũng rất cần đến cơ chế phối hợp từ các cơ quan nhà nước, mà trực tiếp là hệ thống toà án, đặc biệt trong việc cưỡng chế thi hành phán quyết cũng như công nhận và cho thi hành phán quyết của trọng tài nước ngoài. Mức độ hỗ trợ của Nhà nước đối với trọng tài là tác nhân quan trọng thúc đẩy sự phát triển của mô hình này. Vì vậy, ngoài việc xây dựng hệ thống pháp luật phù hợp, cần có những chính sách cụ thể nhằm khuyến khích và thúc đẩy quá trình hoạt động của trọng tài.

Hiệu quả hoạt động của trọng tài còn phụ thuộc vào thái độ của các chủ thể kinh doanh. Kinh nghiệm của Hoa Kỳ về vấn đề này là bài học quý báu dành cho Việt Nam. Những buổi tiệc danh dự, hàng trăm nghìn xuất bản phẩm cùng hàng nghìn buổi hội thảo và đặc biệt là “Tuần trọng tài” được tổ chức năm 1923 đã kết nối chặt chẽ trọng tài với doanh nhân. Tăng cường tuyên truyền, phổ biến pháp luật trọng tài cũng như nâng cao chất lượng dịch vụ chắc chắn sẽ khiến doanh nghiệp am hiểu sâu sắc hơn bản chất và ưu thế của trọng tài thương mại, từ đó tạo điều kiện cho cơ chế này ngày một phát triển.

Muốn khẳng định năng lực và tạo niềm tin cho khách hàng, mỗi trung tâm trọng tài phải không ngừng bồi dưỡng đội ngũ trọng tài viên, không chỉ về số lượng mà cả chất lượng. Ngoài ra, dựa trên kinh nghiệm của Hiệp hội Trọng tài Hoa Kỳ, cơ sở pháp lý của Luật Trọng tài thương mại 2010 và pháp luật về hội nghề nghiệp, Hiệp hội Trọng tài Thương mại Việt Nam sẽ sớm được thành lập, hỗ trợ sự phát triển của trọng tài thương mại tại Việt Nam.

Công tác nghiên cứu và giảng dạy pháp luật trọng tài là nhân tố bảo đảm cho sự phát triển bền vững của mô hình này. Vì thế, cần bồi dưỡng năng lực cũng như định hướng cho sinh viên, đặc biệt là sinh viên luật và kinh tế, về những vấn đề cơ bản trong pháp luật trọng tài.

Bên cạnh đó, Bộ Tư pháp cũng nên có các chính sách nhằm tạo điều kiện và khuyến khích sự tham gia của các trọng tài viên nước ngoài và luật sư nước ngoài trong tổ tụng trọng tài như: ban hành văn bản chính thức cho phép luật sư nước ngoài được tham gia tổ tụng với tư cách là người bào chữa, người bảo vệ quyền lợi của đương sự, người đại diện, người bảo vệ quyền, lợi ích hợp pháp của đương sự tại trọng tài. Các trung tâm trọng tài cũng cần tích cực hơn nữa tuyên truyền và quảng bá hình ảnh trung tâm của mình, tích cực tham gia các diễn đàn chuyên môn quốc tế, chủ động liên lạc với các trọng tài viên nước ngoài có danh tiếng để mời họ tham gia danh sách trọng tài viên của trung tâm. Đây là điều cần thiết để thúc đẩy sự phát triển của trọng tài trong nước, tạo môi trường cạnh tranh và giúp cho các trọng tài viên và luật sư học hỏi kinh nghiệm của các đồng nghiệp nước ngoài.

Hiện nay, một số trung tâm trọng tài quốc tế danh tiếng trong khu vực như Trung tâm trọng tài quốc tế Hồng Kông (HKIAC) và Trung tâm trọng tài quốc tế Singapore (SIAC) đều cho phép công khai một phần, trích dẫn hoặc tóm tắt của phán quyết trọng tài đã lược bỏ tên của các bên tranh chấp nếu không có bên nào phản đối. Điều này sẽ giúp nâng cao chất lượng xét xử tại các trung tâm trọng tài, tạo điều kiện để các trọng tài viên học hỏi lẫn nhau và phục vụ cho mục đích nghiên cứu các vấn đề pháp lý có liên quan. Hơn nữa, việc lược bỏ thông tin cá nhân của các bên tranh chấp và vẫn tôn trọng quyền quyết định của các bên về việc có công bố phán quyết trọng tài hay không sẽ vẫn đảm bảo được nguyên tắc về tính bảo mật của trọng tài quy định tại Điều 4.4 của Luật trọng tài thương mại. Do đó, các trung tâm trọng tài có thể cân nhắc để cho phép việc công bố một phần hoặc đầy đủ phán quyết trọng tài hoặc tóm tắt phán quyết với một số điều kiện nhất định như đã nêu trên.

Ngoài việc khắc phục hạn chế cố hữu của các trung tâm trọng tài Việt Nam về cơ sở vật chất và trình độ của đội ngũ trọng tài viên thì các trung tâm trọng tài nên đổi mới bộ máy tổ chức theo hướng tăng cường năng lực quản trị, thu hút sự tham gia của các chuyên gia trọng tài hàng đầu của Việt Nam và quốc tế vào việc thực hiện: các chức năng tổ tụng trọng tài theo luật định (chỉ định Trọng tài viên, thành lập hội đồng trọng tài, vv.) cũng như chức năng tuyên truyền, quảng bá hình ảnh, phát triển thị trường, vv. của một tổ chức cung cấp dịch vụ tài phán tư.

Các trung tâm trọng tài Việt Nam cũng cần chủ động hơn nữa trong việc quảng bá hình ảnh của mình đối với các doanh nghiệp trong nước cũng như thị trường quốc tế thông qua việc tổ chức các buổi hội thảo, tọa đàm, tuần lễ trọng tài, công bố các số liệu về giải quyết tranh chấp tại trung tâm, minh bạch về chức năng và nhiệm vụ của các phòng, ban, bộ phận chuyên trách của trung tâm.

5. Kết luận

Trên đây là một số phân tích về thực trạng sử dụng trọng tài thương mại để giải quyết tranh chấp kinh doanh, thương mại tại Việt Nam và một số đề xuất để nâng cao sức hấp dẫn của trọng tài thương mại trong tương lai. Nhìn lại chặng đường phát triển của trọng tài thương mại tại Việt Nam trong những năm qua có thể thấy Bộ tư pháp, Tòa án nhân dân, các cơ quan thi hành án, trung tâm trọng tài, đội ngũ trọng tài viên, luật sư, học giả đã có những nỗ lực đáng kể để đặt một nền tảng vững chắc cho sự phát triển của trọng tài thương mại tại Việt Nam. Dựa trên những nền tảng đó, có thể hoàn toàn tin tưởng rằng quá trình khắc phục những tồn tại cũng như duy trì thành tựu đạt được sẽ sớm gặt hái được những kết quả tốt nhất.

TAI LIỆU THAM KHẢO

1. Đỗ Văn Đại, Trần Hoàng Hải (2011), *Pháp Luật Việt Nam về Trọng tài thương mại*, Nxb. Chính trị quốc gia.
2. Đỗ Văn Đại, Trần Hoàng Hải (2010), *Tuyển tập các bản án, Quyết định của tòa án Việt Nam về Trọng tài thương mại*, Nxb. Lao động.
3. Nhà Pháp luật Việt – Pháp (2010), *Tuyển tập một số văn bản về trọng tài và hòa giải thương mại*, NXB Từ điển Bách khoa.
4. Quốc hội nước Cộng hòa Xã hội Chủ nghĩa Việt Nam (2005), *Luật Thương mại*, Hà Nội.
5. Quốc hội nước Cộng hòa Xã hội Chủ nghĩa Việt Nam (2010), *Luật Trọng tài thương mại*, Hà Nội.
6. Trung tâm trọng tài quốc tế Việt Nam VIAC và Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam VCCI (2010), *các Quyết định Trọng tài Quốc tế chọn lọc*, NXB. Tư pháp.
7. VIAC và VCCI, *Hỏi đáp về luật Trọng tài thương mại* (2010)

CÁC DOANH NGHIỆP KINH DOANH CÀ PHÊ Ở TÂY NGUYÊN DƯỚI TÁC ĐỘNG CỦA CPTPP

COFFEE BUSINESS ENTERPRISES IN TAY NGUYEN UNDER THE IMPACTS OF COMPREHENSIVE AND PROGRESSIVE AGREEMENT FOR TRANS – PACIFIC PARTNERSHIP (CPTPP)

TS. Nguyễn Văn Đạt

Khoa Kinh tế - Trường Đại học Tây Nguyên

Email: datantoan2017@gmail.com

Tóm tắt

Hiệp định Hiệp định Đối tác Toàn diện và Tiến bộ xuyên Thái Bình Dương (Comprehensive and Progressive Agreement for Trans-Pacific Partnership – CPTPP) mở ra một sân chơi mới với quy mô thị trường chiếm khoảng 13,5% GDP toàn cầu và bao trùm thị trường gần 500 triệu dân. CPTPP chắc chắn sẽ mang lại cơ hội cho doanh nghiệp nào chủ động đáp ứng với những thay đổi về môi trường kinh doanh do quá trình hội nhập kinh tế quốc tế mang lại nhằm thúc đẩy dòng chảy của hàng hóa vào các thị trường đối tác tiềm năng. Tuy nhiên, phần lớn doanh nghiệp Việt Nam nói chung và doanh nghiệp kinh doanh cà phê ở Tây Nguyên vẫn chưa chủ động tìm hiểu thông tin, do đó thông tin về các thị trường tiềm năng còn mù mờ. Dự báo trong bối cảnh các điều kiện kinh tế căn bản được giữ nguyên, xuất khẩu của Việt Nam có thể sẽ tăng thêm 4,2%, mức tăng xuất khẩu sẽ là 6,9% vào năm 2030, xuất khẩu của Việt Nam sang các nước CPTPP sẽ tăng từ 54 tỷ đô-la Mỹ lên 80 tỷ đô-la Mỹ, chiếm 25% tổng lượng xuất khẩu. Do vậy, để tận dụng tốt các cơ hội do thị trường này mang lại, các doanh nghiệp cần thay đổi tư duy kinh doanh trong bối cảnh mới, lấy sức ép về cạnh tranh là động lực để đổi mới và phát triển, làm được điều này cũng chính là cơ hội tốt để các doanh nghiệp kinh doanh cà phê ở Tây Nguyên tham gia sâu hơn nữa vào chuỗi cung ứng khu vực và toàn cầu.

Từ khóa: Doanh nghiệp, Cà phê, Tây Nguyên, CPTPP

Summary

The Comprehensive and Progressive Agreement for Trans-Pacific Partnership – CPTPP opens a new playing field with a market size of about 13.5% of global GDP and covering a market of nearly 500 million people. The CPTPP will certainly bring opportunities for enterprises to proactively respond to changes in the business environment brought about by the process of international economic integration in order to promote the flow of goods into the potential of partner markets. However, most Vietnamese enterprises and coffee businesses have not actively sought information. The firms is lack of information related to the potential markets. Forecasting in the context of the basic economic conditions remaining unchanged, Vietnam's exports may increase by 4.2%, export sector will be increased with 6.9% in 2030, Vietnam's exports to CPTPP countries will increase from USD 54 billion to USD 80 billion, accounting for 25% of total exports. Therefore, in order to make good use of the opportunities provided by this market, businesses need to change their business thinking in a new context, taking competitive pressure as a driving force for innovation and development. This is also a good opportunity for coffee business enterprises to participate in deeply the regional and global supply chains.

Key words: Enterprise, Coffee, Tay Nguyen, CPTPP

1. Mở đầu

Hiệp định Đối tác Toàn diện và Tiến bộ xuyên Thái Bình Dương (Comprehensive and Progressive Agreement for Trans-Pacific Partnership – CPTPP), gồm 11 nước thành viên là: Australia, Brunei, Canada, Chile, Nhật Bản, Malaysia, Mexico, New Zealand, Peru, Singapore và Việt Nam. CPTPP là một thị trường lớn với tổng dân số khoảng 500 triệu người, tổng giá trị GDP năm 2018 là 11 nghìn tỷ USD, chiếm khoảng 13% GDP và 14% tổng kim ngạch thương mại toàn cầu. Ngày 14/1/2019, CPTPP đã chính thức có hiệu lực với Việt Nam - thành viên thứ 7 của Hiệp định. CPTPP cam kết xóa bỏ thuế nhập khẩu đối với hàng hóa của Việt Nam ngay khi Hiệp định có hiệu lực khoảng 78 - 95% số dòng thuế và cam kết xóa bỏ hoàn toàn từ 97% đến 100% số dòng thuế nhập khẩu đối với

hàng hóa có xuất xứ từ Việt Nam, tùy theo cam kết của từng nước. Theo số liệu của Tổng cục Thống kê, tổng kim ngạch xuất nhập khẩu (XNK) giữa Việt Nam và các thành viên trong Hiệp định này đạt 74,478 tỷ USD, chiếm 15,5% tổng kim ngạch XNK cả nước năm 2018 (cả nước 480,17 tỷ USD). Trong đó, Việt Nam xuất siêu sang 5 thị trường gồm: Canada, Chilê, Mexico, Australia và Peru. Là một Hiệp định tự do thương mại thế hệ mới, CPTPP được dự báo sẽ có tác động toàn diện đến các hoạt động kinh tế, xã hội của Việt Nam, trong đó nông nghiệp là một lĩnh vực quan trọng và được dự báo chịu tác động lớn cả tích cực và tiêu cực.

Vì vậy, các doanh nghiệp của chúng ta nói chung và doanh nghiệp cà phê ở Tây Nguyên phải nhận thức được thuận lợi, cơ hội, cũng như khó khăn, thách thức, nhất là lĩnh vực thương mại nông sản khi Việt Nam ngày càng đi sâu vào CPTPP để vượt qua khó khăn, thách thức, giành được những thắng lợi to lớn trong hiện tại và tương lai.

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Tổng quan về Hiệp định CPTPP

Hiệp định CPTPP gồm 07 Điều và 01 Phụ lục quy định về mối quan hệ với Hiệp định Đối tác xuyên Thái Bình Dương (TPP) đã được 12 nước gồm Australia, Brunay, Đa-rút-xa-lam, Canada, Chi Lê, Hoa Kỳ, Nhật Bản, Malaysia, Mexico, New Zealand, Peru, Singapore và Việt Nam ký ngày 04 tháng 2 năm 2016 tại New Zealand; cũng như xử lý các vấn đề khác liên quan đến tính hiệu lực, rút khỏi hay gia nhập Hiệp định CPTPP.

Nội dung cam kết chính của Hiệp định CPTPP

Cam kết về cắt giảm thuế quan: Các nước CPTPP cam kết xóa bỏ hoàn toàn từ 97% đến 100% số dòng thuế nhập khẩu đối với hàng hóa có xuất xứ từ Việt Nam, tùy theo cam kết của từng nước.

Cam kết về dịch vụ và đầu tư: Đối với lĩnh vực dịch vụ - đầu tư, các nước CPTPP áp dụng cách tiếp cận chọn - bỏ và cơ chế “chỉ tiến không lùi-ratchet”.

Cam kết về mua sắm của Chính phủ: Các nước thống nhất một bộ quy tắc khá toàn diện về đấu thầu mua sắm của các cơ quan Chính phủ.

Cam kết về lao động: Về cơ bản, Hiệp định CPTPP không đưa ra tiêu chuẩn riêng về lao động mà chỉ khẳng định lại các tiêu chuẩn lao động được nêu trong Tuyên bố năm 1998 của Tổ chức Lao động quốc tế (ILO) mà tất cả các nước thành viên CPTPP đều có nghĩa vụ tôn trọng, thúc đẩy và thực thi với tư cách thành viên ILO.

Cam kết về sở hữu trí tuệ: Hiệp định CPTPP khẳng định lại rõ ràng các nguyên tắc quan trọng của Hiệp định TRIPS, như mục tiêu bảo hộ nhằm tạo ra và phổ biến công nghệ, quyền bảo vệ lợi ích sống còn về sức khỏe và dinh dưỡng của nhân dân.

Cam kết về doanh nghiệp Nhà nước: Các nghĩa vụ chính theo Hiệp định bao gồm: Các doanh nghiệp Nhà nước (DNNN) phải hoạt động theo cơ chế thị trường; Các DNNN không được có hành vi phản cạnh tranh khi có vị trí độc quyền, gây ảnh hưởng đến thương mại và đầu tư;

2.2. Tác động của hiệp định và các vấn đề liên quan

Các mặt thuận lợi và cơ hội về kinh tế: Cơ hội về xuất khẩu, tham gia chuỗi cung ứng khu vực và toàn cầu, cải cách thể chế, tạo việc làm và thu nhập.

Các thách thức đặt ra: các Thách thức về kinh tế, xã hội, vấn đề hoàn thiện khung khổ pháp luật, thể chế và thu ngân sách bởi việc cắt giảm thuế nhập khẩu theo cam kết sẽ làm giảm thu ngân sách.

2.3. Phương pháp nghiên cứu

Thông tin và dữ liệu thứ cấp được thu thập từ nhiều nguồn khác nhau, từ các cơ quan Ban, Ngành của Bộ Nông nghiệp và phát triển nông thôn, Hiệp hội cà phê Ca cao Việt Nam, Báo cáo của UBND tỉnh các tỉnh ở khu vực Tây Nguyên, Báo cáo của Phòng thương mại và công nghiệp Việt Nam.

Nghiên cứu sử dụng phương pháp thống kê mô tả để đánh giá tác động của Hiệp định đối với các dn cà phê ở khu vực Tây Nguyên khi tham gia vào thị trường thế giới.

Số liệu sau khi thu thập được tiến hành kiểm tra, đánh giá, sau đó sử dụng phần mềm Microsoft Excel để xử lý.

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

3.1. Những khó khăn thách thức tác động từ CPTPP

Theo tổ chức cà phê quốc tế (ICO), sản lượng cà phê thế giới niên vụ 2017 – 2018 đạt 163,51 triệu bao, tăng 4,8% so với niên vụ trước, trong đó Arabica tăng 1,7% lên 101,23 triệu bao và Robusta tăng 10,5% lên 62,28 triệu bao. Theo ICO, Robusta tăng là do sản lượng cà phê của Việt Nam tăng 16,1% lên 28,03 triệu bao, còn sản lượng cà phê của Brazil đạt 57,69 triệu bao, bao gồm 44,23 triệu bao Arabica và 13,46 triệu bao Robusta, Columbia giảm 4,3% với 14 triệu bao do thời tiết không thuận lợi, Ethiopia tăng 4,8% lên 7,65 triệu bao, Peru tăng 0,8% đạt 4,29 triệu bao.

Bảng 1: Cán cân cung cầu cà phê thế giới

Đơn vị tính: triệu bao

| Chỉ tiêu | Niên vụ 2016 - 2017 | Niên vụ 2016 - 2017 | So sánh |
|--------------------------|---------------------|---------------------|------------|
| Sản lượng | 155,96 | 163,51 | 4,8 |
| Arabica | 99,59 | 101,23 | 1,7 |
| Robusta | 56,37 | 62,28 | 10,5 |
| Châu phi | 16,69 | 17,25 | 3,4 |
| Châu Á và Châu Đại Dương | 44,29 | 47,95 | 8,3 |
| Mehyco và Trung Mỹ | 20,47 | 21,34 | 4,3 |
| Nam Mỹ | 74,52 | 76,98 | 3,3 |
| Tiêu thụ | 159,08 | 161,93 | 1,8 |
| Các nước xuất khẩu | 49,73 | 50,55 | 1,6 |
| Các nước nhập khẩu | 109,33 | 111,38 | 1,9 |
| Châu Phi | 10,90 | 11,08 | 1,7 |
| Châu Á và Châu Đại Dương | 34,81 | 35,90 | 3,1 |
| Mehyco và Trung Mỹ | 5,21 | 5,30 | 1,7 |
| Châu Âu | 52,07 | 52,32 | 0,5 |
| Bắc Mỹ | 29,56 | 30,34 | 2,6 |
| Nam Mỹ | 26,51 | 26,97 | 1,8 |
| Thiếu/thừa | -3,12 | 1,58 | |

Nguồn: Tổ chức cà phê quốc tế - ICO

Còn ở Việt Nam hiện nay, vấn đề đầu ra cho sản phẩm cà phê đang là một khó khăn rất lớn cho sản xuất nông nghiệp, với việc thường xuyên xảy ra hiện tượng được mùa thì rớt giá, được giá thì mất mùa.

Cùng với đó, những rào cản về kỹ thuật là khó khăn lớn đối với doanh nghiệp Việt Nam khi hàng nông sản xuất khẩu của Việt Nam chỉ đạt tiêu chuẩn quốc tế khoảng 5%; thị trường xuất khẩu nông sản chủ yếu tập trung vào các nước trong khu vực và luôn chịu sự cạnh tranh bởi các nước Thái Lan, Ấn Độ, Indonesia... cũng có những mặt hàng tương tự.

Bên cạnh đó, doanh nghiệp Việt Nam chưa chủ động tìm hiểu thông tin, do đó thông tin về các thị trường tiềm năng còn mù mờ, là yếu tố cản trở khi hội nhập.

Do hoạt động sơ chế, chế biến, kênh tiêu thụ sản phẩm, tiêu dùng nông sản Việt Nam vẫn chủ yếu theo phương thức truyền thống nên chủng loại sản phẩm chưa đa dạng, thiếu nhãn mác để nhận

diện sản phẩm. Các mặt hàng nông sản chủ lực của Việt Nam có sức cạnh tranh kém, chưa có thương hiệu trên thị trường quốc tế, chủ yếu xuất khẩu dưới dạng thô nên giá trị gia tăng không nhiều và thường có giá trị xuất khẩu không cao. Bên cạnh đó, chất lượng sản phẩm nông nghiệp còn thấp và an toàn thực phẩm chưa được kiểm soát triệt để, giá cả bấp bênh, sản xuất kém hiệu quả, thiếu ổn định bền vững.

Bảng 2: Tình hình xuất khẩu cà phê thế giới

Đơn vị tính: triệu bao

| Loại cà phê | Niên vụ 2016- 2017 | Niên vụ 2017- 2018 | So sánh (%) |
|------------------|--------------------|--------------------|-------------|
| Arabica | 76,08 | 76,66 | 0,8 |
| Robusta | 43,44 | 45,20 | 4,1 |
| Tổng cộng | 119,52 | 121,86 | 2,0 |

Nguồn: Tổ chức cà phê quốc tế - ICO

Việc hỗ trợ kết nối hình thành chuỗi liên kết sản xuất - phân phối các sản phẩm nông nghiệp chủ lực vẫn còn gặp nhiều khó khăn do người sản xuất chưa bảo đảm các tiêu chuẩn về mẫu mã, bao bì sản phẩm, giấy chứng nhận và chất lượng cho nên khó đáp ứng nhu cầu thu mua của các nhà phân phối. Mọi liên kết trong việc nghiên cứu, ứng dụng khoa học, sản xuất thu mua, chế biến, tiêu thụ, phân phối hiệu quả chưa chặt, còn lỏng lẻo và bất cập. Việc kết nối các khâu của chuỗi, giữa cơ sở sản xuất với cơ sở kinh doanh còn lỏng lẻo, chưa ký kết được những hợp đồng ổn định lâu dài, hay có kế hoạch và chiến lược sản xuất kinh doanh phù hợp.

Theo ICO cho biết niên vụ 2017 – 2018 tổng cộng xuất khẩu được 121,86 triệu bao, tăng 2% so với vụ trước, trong đó Arabica tăng 0,8% đạt 76,66 triệu bao còn Robusta tăng 4,1% đạt 45,2 triệu bao.

Khi Việt Nam đã tham gia vào “sân chơi” CP TPP thì các Doanh nghiệp Việt Nam cần tuân thủ nghiêm các tiêu chuẩn khắt khe của thị trường trong khối nhằm nâng cao chất lượng sản phẩm để đẩy mạnh việc xuất khẩu sang các nước thành viên CPTPP và tăng tính cạnh tranh cho sản phẩm. Sản phẩm cà phê của các doanh nghiệp Việt Nam còn phải đối diện với sức ép cạnh tranh tại “sân nhà” đến từ việc hàng hóa các nước CPTPP tràn vào thị trường trong nước. Sức ép từ hai phía sẽ tạo động lực cho doanh nghiệp Việt Nam cải cách mô hình kinh doanh, đầu tư hơn vào dây chuyền sản xuất và nguồn lực lao động.

Bên cạnh sức ép trực tiếp đến từ cạnh tranh, ngành cà phê của Tây Nguyên nói riêng sẽ hấp thụ được khoa học kỹ thuật mới thông qua hoạt động đầu tư xuyên quốc gia đi kèm với khoa học công nghệ và nâng cao trình độ kỹ năng lao động, từ đó thay đổi được cách làm truyền thống, nâng cao hiệu quả sản xuất và chất lượng của sản phẩm.

Tuy nhiên, khi hàng rào thuế quan được xóa bỏ thì hàng rào kỹ thuật sẽ nghiêm ngặt và khắt khe hơn. Bởi, CPTPP được ghi nhận là Hiệp định có tiêu chuẩn cao, toàn diện và cân bằng nhất trong lĩnh vực nông nghiệp, do đó yêu cầu đặt ra là phải nâng cao canh tác nông nghiệp, hàng hóa đạt chuẩn quốc tế.

Trên thực tế, hiện tỷ lệ xuất khẩu cà phê thô còn cao, chất lượng còn thấp, cách thức tổ chức sản xuất cà phê theo chuỗi giá trị còn sơ sài, liên thông giữa thị trường trong nước và thị trường thế giới còn gặp nhiều rào cản... Đây chính là những cản trở sự gia tăng về số doanh nghiệp Việt Nam có thể xuất khẩu ra thị trường thế giới, nhất là các thị trường lớn, yêu cầu chất lượng cao.

Bảng 3: Diện tích, năng suất, sản lượng cà phê của Tây Nguyên niên vụ 2017 - 2018

| STT | Các tỉnh | Diện tích cho sản phẩm (ha) | Năng suất (tạ/ha) | Sản lượng (tấn) |
|-----|----------|-----------------------------|-------------------|-----------------|
| 1 | Kon Tum | 14.220 | 28,1 | 39.943 |
| 2 | Gia lai | 78.763 | 27,6 | 217.380 |
| 3 | Đắk Lắk | 189.039 | 23,9 | 450.948 |
| 4 | Đắk Nông | 112.600 | 23,7 | 267.282 |

| | | | | |
|---|----------|---------|------|---------|
| 5 | Lâm Đồng | 150.776 | 29,2 | 439.613 |
|---|----------|---------|------|---------|

Nguồn: Bộ Nông nghiệp & PTNT

Vì vậy, CPTPP đặt ra không ít thách thức đối với sản xuất tiêu thụ, phân phối cà phê Việt Nam. Thực tế cho thấy sản lượng cà phê của chúng ta trong những năm qua đang phát triển mạnh mẽ và đạt được nhiều thành tựu rất đáng tự hào nhưng chất lượng vẫn còn nhiều hạn chế, thậm chí là yếu kém. Cụ thể, theo báo cáo dữ liệu sơ bộ của Tổng Cục Hải Quan Việt Nam, xuất khẩu cà phê trong tháng 11 đã đạt 112.891 tấn (tương đương bao, bao 60 kg), tuy tăng 25.394 tấn, tức tăng 29,02 % so với tháng trước nhưng lại giảm 26.419 tấn, tức giảm 18,96 % so với cùng kỳ năm trước. Lũy kế xuất khẩu cà phê trong 11 tháng đầu năm 2019 đạt tổng cộng 1.465.731 tấn (khoảng 24,42 triệu bao), giảm 14,96% so với xuất khẩu 11 tháng đầu năm 2018. Giá trị kim ngạch xuất khẩu trong kỳ đạt 196,25 triệu USD, tăng 38,69 triệu USD, tức tăng 24,55% so với tháng trước nhưng lại giảm 63,88 triệu USD, tức giảm 24,56% so với giá trị kim ngạch xuất khẩu cùng kỳ năm trước. Giá cà phê bình quân xuất khẩu trong tháng 11 đạt 1.738 USD/tấn, giảm 3,44 % so với giá bình quân xuất khẩu của tháng 10/2019. Trong 2 tháng đầu niên vụ cà phê hiện tại 2019/2020, Việt Nam đã xuất khẩu tổng cộng 353.816 tấn (khoảng 3,4 triệu bao), với tổng giá trị kim ngạch đạt 353,82 triệu USD, giảm 27,77% về lượng và giảm 30,8% về giá trị so với xuất khẩu 2 tháng đầu niên vụ cà phê 2018/2019.

Việc thu hái cà phê quả tươi đạt tiêu chuẩn TCVN 9728 – 2012 chưa được chú trọng, nhiều nơi vẫn hái tuốt cành tổn thất cả sản lượng và chất lượng hạt cà phê.

3.2. Những cơ hội mở ra cho doanh nghiệp cà phê ở Tây Nguyên

Hiệp định CPTPP mở ra một sân chơi mới với quy mô thị trường chiếm khoảng 13,5% GDP toàn cầu và bao trùm thị trường gần 500 triệu dân.

Việc ký kết các hiệp định này được đánh giá sẽ mở ra cơ hội to lớn cho thị trường xuất khẩu nông, lâm, thủy sản có giá trị 43 tỷ USD của Việt Nam. Thông qua hai hiệp định này, các mặt hàng nông sản của Việt Nam sẽ có cơ hội được tiếp cận tới 37 thị trường lớn, với quy mô dân số hơn 1 tỷ người.

Cơ hội về xuất khẩu

Việc các nước, trong đó có các thị trường lớn như Nhật Bản và Canada giảm thuế nhập khẩu về 0% cho hàng hóa của ta sẽ tạo ra những tác động tích cực trong việc thúc đẩy kim ngạch xuất khẩu. Theo đó, doanh nghiệp Việt Nam khi xuất khẩu hàng hóa sang thị trường các nước thành viên Hiệp định CPTPP sẽ được hưởng cam kết cắt giảm thuế quan rất ưu đãi như cam kết cắt giảm thuế ngay của Ôt-xtrây-li-a lên đến 93% số dòng thuế (tương đương 95,8% kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường này khoảng 2,9 tỷ USD); cam kết cắt giảm thuế ngay của Canada lên đến 94,9% số dòng thuế (tương đương 77,9% kim ngạch nhập khẩu từ Việt Nam (khoảng 0,88 tỷ USD); cam kết cắt giảm thuế tốt hơn nhiều của Nhật Bản so với trong Hiệp định FTA song phương giữa 2 nước (như cam kết xóa bỏ ngay 86% số dòng thuế, tương đương 93,6% kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang Nhật Bản, khoảng 10,5 tỷ USD)...

Về cơ bản, các mặt hàng cà phê xuất khẩu đều được xóa bỏ thuế ngay khi Hiệp định có hiệu lực. Xuất khẩu của Việt Nam có thể sẽ tăng thêm 4,04% đến năm 2035, mức tăng xuất khẩu sẽ là 6,9% vào năm 2030 sẽ tăng từ 54 tỷ đô-la Mỹ lên 80 tỷ đô-la Mỹ, chiếm 25% tổng lượng xuất khẩu.

Mở rộng thị trường tiêu dùng sản phẩm cà phê

Việc các nước, trong đó có các thị trường lớn như Canada, Australia và Nhật Bản giảm thuế nhập khẩu về 0% cho hàng nông sản của ta sẽ tạo ra những tác động tích cực trong việc thúc đẩy kim ngạch xuất khẩu. Theo đó, doanh nghiệp Việt Nam khi xuất khẩu nông sản sang thị trường các nước thành viên Hiệp định CPTPP sẽ được hưởng cam kết cắt giảm thuế quan rất ưu đãi, giúp mở rộng thị trường xuất khẩu, tăng cường tiếp cận các thị trường lớn nhất thế giới với ưu thế đáng kể.

Bảng 4: Xuất khẩu cà phê sang một số thị trường lớn của Việt Nam niên vụ 2017 – 2018
(trong đó doanh nghiệp ở Tây Nguyên chiếm gần 87%)

Đơn vị tính: 1.000 USD

| STT | Tên nước | Niên vụ 2017 - 2018 | | | So với Niên vụ 2017 - 2018 | | |
|-----|-------------|---------------------|-----------------|-----------------------------|----------------------------|-----------------|-----------------------------|
| | | Lượng xuất (tấn) | Kim ngạch (USD) | Đơn giá bình quân (USD/tấn) | Lượng xuất (tấn) | Kim ngạch (USD) | Đơn giá bình quân (USD/tấn) |
| 1 | Đức | 247.107 | 452.551 | 1.831 | 11,5 | -5,6 | -15,3 |
| 2 | Mỹ | 177.688 | 304.834 | 1.918 | -10,5 | -23,9 | -15,1 |
| 3 | Italia | 135.301 | 252.639 | 1.867 | 7,3 | -7,7 | -14,0 |
| 4 | Tây Ban Nha | 117.505 | 202.439 | 1.876 | 20,3 | 3,9 | -13,6 |
| 5 | Nhật Bản | 102.701 | 208.950 | 2.035 | 11,2 | -2,7 | -12,6 |
| 6 | Nga | 82.109 | 174.917 | 2.130 | 81,5 | 51,9 | -16,3 |
| 7 | Philippin | 79.207 | 151.446 | 1.912 | 57,6 | 43,5 | -8,9 |
| 8 | Indonesia | 68.696 | 136.428 | 1.986 | 1.040,0 | 704,2 | -29,5 |
| 9 | Angieri | 68.501 | 126.576 | 1.848 | 27,1 | 9,1 | -14,2 |
| 10 | Bỉ | 67.930 | 123.073 | 1.812 | -19,5 | -31,3 | -14,7 |

Nguồn: Tổng cục hải quan

Theo kết quả điều tra ở bảng 3 cho thấy trong niên vụ 2017 – 2018, cà phê Việt Nam xuất sang Đức nhiều nhất với 247,11 ngàn tấn, kim ngạch 452,55 triệu USD, tăng 11,5% về lượng nhưng giảm 5,6 về kim ngạch so với cùng kỳ năm ngoái, đơn giá trung bình giảm 15,3%. Thị trường lớn thứ 2 là Mỹ với 177,69 ngàn tấn, kim ngạch 304,83 triệu USD, giảm 10,5% về sản lượng và giảm 23,9% về kim ngạch.

Tiếp theo là các nước Italia, Tây Ban Nha, Nhật Bản, Nga, Philippin, Indonesia, Angieri, và Bỉ nằm trong 10 nước nhập khẩu lớn nhất của Việt Nam. Đáng chú ý về mức tăng trưởng mạnh nhất là Indonesia tăng 1.040% về lượng và tăng 704,2% về kim ngạch, đạt 68,7 ngàn tấn và 136,43 triệu USD, vượt lên đứng thứ 8. Nam Phi tăng 400,5% về lượng và tăng 314,2% về kim ngạch, Hy Lạp tăng 102,5% về lượng và tăng 66,3% về kim ngạch, Campuchia tăng 79,9% về lượng và tăng 114,9% về kim ngạch.

Bảng 5: Công suất chế biến cà phê hòa tan của một số doanh nghiệp ở Tây Nguyên

| STT | Tên doanh nghiệp | Công suất (tấn/năm) | Ghi chú |
|-----|------------------|---------------------|----------------------------------------|
| 1 | Olam | 9.000 | Có cả sấy phun và sấy lạnh |
| 2 | Trung Nguyên | 3.000 | |
| 3 | Cà phê Ngon | 15.000 | Có cả sấy phun và sấy lạnh |
| 4 | An Thái | 1.000 | Đang đầu tư tiếp nhà máy 4.000 tấn/năm |
| 5 | Tổng cộng | 28.000 | |

Nguồn: Cục chế biến Bộ NN & PTNT

Tăng tính kết nối giữa các doanh nghiệp thông qua việc tham gia chuỗi cung ứng khu vực và toàn cầu

Các nước CPTPP chiếm 13,5% GDP toàn cầu với tổng kim ngạch thương mại hơn 10.000 tỷ USD, lại bao gồm các thị trường lớn như Nhật Bản, Canada, Australia sẽ mở ra nhiều cơ hội khi chuỗi cung ứng mới hình thành.

Tham gia CPTPP sẽ giúp xu hướng này phát triển ngày càng mạnh mẽ hơn, là điều kiện quan trọng để nâng tầm trình độ phát triển của nền kinh tế nói chung và nền nông nghiệp Việt Nam nói riêng, tăng năng suất lao động, tham gia vào các công đoạn sản xuất có giá trị gia tăng cao hơn, từ đó tạo động lực và sức ép cho doanh nghiệp trong nước đầu tư sản xuất trong nước theo hướng giảm xuất khẩu nguyên liệu và sơ chế, đầu tư phát triển chuỗi giá trị và chuỗi cung ứng, tăng cường xuất khẩu sản phẩm chế biến có giá trị gia tăng cao... Đây là cơ hội rất lớn để nâng tầm nền nông nghiệp Việt Nam trong 5 - 10 năm tới.

Theo số liệu của tổng cục hải quan thì hiện nay khối lượng cà phê chế biến xuất khẩu được của Việt Nam 124.000 tấn (Tây Nguyên chiếm 22,58%) chiếm 7,9% tổng khối lượng xuất khẩu của các loại cà phê, kim ngạch mà cà phê chế biến xuất khẩu đem lại là 469,14 triệu USD, chiếm 13,4% tổng kim ngạch xuất khẩu của các loại cà phê.

4. Kết luận và một số giải pháp

Hiệp định CPTPP mở ra một sân chơi mới với quy mô thị trường chiếm khoảng 13,5% GDP toàn cầu và bao trùm thị trường gần 500 triệu dân. Để tận dụng tốt các cơ hội do thị trường này mang lại cũng như chuẩn bị tâm thế sẵn sàng ở một sân chơi mới, doanh nghiệp Việt Nam có thể xem xét một số giải pháp sau:

Một là, các doanh nghiệp cần chủ động tìm hiểu thông tin về Hiệp định CPTPP để nắm vững cam kết của Việt Nam và các thị trường đối tác quan tâm, đặc biệt là các thông tin về các ưu đãi thuế quan theo Hiệp định này đối với mặt hàng cà phê đang có thế mạnh hoặc có nhiều tiềm năng xuất khẩu trong thời gian tới. Đây là kênh thông tin tham khảo hữu ích cho doanh nghiệp khi tìm hiểu khu vực CPTPP.

Hai là, doanh nghiệp cũng cần thay đổi tư duy kinh doanh trong bối cảnh mới, lấy sức ép về cạnh tranh là động lực để đổi mới và phát triển. CPTPP chắc chắn sẽ mang lại cơ hội cho doanh nghiệp nào chủ động đáp ứng với những thay đổi về môi trường kinh doanh do quá trình hội nhập kinh tế quốc tế mang lại thông qua việc xây dựng và điều chỉnh kế hoạch kinh doanh cho giai đoạn trung và dài hạn nhằm thúc đẩy dòng chảy của hàng hóa vào các thị trường đối tác tiềm năng nêu trên.

Ba là, thúc đẩy ứng dụng khoa học - công nghệ trong hoạt động sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp để nâng cao năng suất và chất lượng sản phẩm đặc biệt chú trọng các hoạt động chế biến sâu, “chủ động” thay đổi quy trình sản xuất, nguồn nguyên liệu để đáp ứng được quy tắc xuất xứ của hiệp định. Ưu đãi thuế quan trong CPTPP là rất lớn nhưng yêu cầu về xuất xứ lại không hề dễ dàng, giảm xuất khẩu thô từ đó đủ sức cạnh tranh trên sân nhà và vươn ra thị trường thế giới.

Bốn là, để bảo vệ lợi ích của mình trong lâu dài, đặc biệt trên thị trường nội địa trước áp lực thay đổi chính sách, pháp luật theo yêu cầu CPTPP, Doanh nghiệp cần “chủ động” tìm hiểu nội dung của CPTPP, tham gia sâu và hiệu quả vào quá trình các cơ quan Nhà nước luật hóa các cam kết CPTPP.

Cuối cùng, chuyên nghiệp hóa quy trình bán hàng, tích cực xây dựng và quảng bá thương hiệu... để nâng cao năng lực cạnh tranh cho sản phẩm và doanh nghiệp của mình. Đây dường như là khâu còn yếu nhất của các doanh nghiệp Việt Nam khi tiếp cận thị trường thế giới. Cũng cần chủ động tìm hướng hợp tác với các thị trường đối tác của Hiệp định để thu hút mạnh mẽ đầu tư trực tiếp vào Việt Nam nhằm tận dụng hiệu quả nguồn vốn và việc chuyển giao công nghệ từ các tập đoàn lớn. Đây cũng chính là cơ hội tốt để các doanh nghiệp của ta tham gia sâu hơn nữa vào chuỗi cung ứng khu vực và toàn cầu.

Như vậy, xu hướng đẩy mạnh tự do hóa thương mại hàng nông sản (trong đó có cà phê) thông qua việc ký và thực thi các FTA, nhất là FTA thế hệ mới sẽ giúp Việt Nam được hưởng ưu đãi. Quá trình tham gia các FTA cho thấy, hội nhập kinh tế quốc tế thông qua việc tham gia các FTA là chiến lược hết sức đúng đắn, mở ra cơ hội mới cho các doanh nghiệp cà phê ở Tây Nguyên nói riêng mở rộng thị trường xuất khẩu, giúp doanh nghiệp ở đây tham gia sâu hơn vào chuỗi giá trị, mạng lưới sản

xuất toàn cầu, chuyên đổi cơ cấu kinh tế theo hướng tích cực, cải thiện môi trường kinh doanh, nâng cao năng lực cạnh tranh, tranh thủ vốn đầu tư, công nghệ tri thức, kinh nghiệm quản lý, tạo thêm nhiều việc làm. Những cũng đang đặt các doanh nghiệp trước một sân chơi mới với nhiều các yêu cầu khắt khe hơn. Chính và vẫy các doanh nghiệp cà phê ở Tây Nguyên cần tận dụng tối đa cơ hội này và cần phải thực hiện thật khẩn trương và nghiêm túc một số giải pháp nêu trên để hạn chế những tác động tiêu cực của CPTTP, nhằm nâng cao sức cạnh tranh và phát triển một cách bền vững trong tương lai.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Hiệp hội cà phê cao Việt Nam (2018), Báo cáo tổng kết niên vụ cà phê 2017 – 2018 và kế hoạch niên vụ cà phê 2018 – 2019.
2. Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (2018), *Tóm tắt văn kiện Hiệp định đối tác toàn diện và tiến bộ xuyên Thái Bình Dương CPTPP*.
3. UBND tỉnh Đắk Lắk (2018), Báo cáo tổng kết niên vụ cà phê 2017 – 2018 và kế hoạch niên vụ cà phê 2018 – 2019.
4. UBND tỉnh Gia Lai (2018), Báo cáo tổng kết niên vụ cà phê 2017 – 2018 và kế hoạch niên vụ cà phê 2018 – 2019.
5. UBND tỉnh Đắk Nông (2018), Báo cáo tổng kết niên vụ cà phê 2017 – 2018 và kế hoạch niên vụ cà phê 2018 – 2019.
6. UBND tỉnh Lâm Đồng (2018), Báo cáo tổng kết niên vụ cà phê 2017 – 2018 và kế hoạch niên vụ cà phê 2018 – 2019.
7. UBND tỉnh Kon Tum (2018), Báo cáo tổng kết niên vụ cà phê 2017 – 2018 và kế hoạch niên vụ cà phê 2018 – 2019.

TÁC ĐỘNG CỦA CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP 4.0 ĐẾN XU HƯỚNG PHÁT TRIỂN NGÀNH LOGISTICS CỦA VIỆT NAM

THE IMPACT OF INDUSTRIAL REVOLUTION 4.0 TO VIETNAM'S LOGISTICS DEVELOPMENT TREND

Nguyễn Thị Như Quỳnh

Trường Cao đẳng CNTT hữu nghị Việt Hàn

Email: quynh.ntnhu12@gmail.com

Tóm tắt

Cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đang diễn ra một cách nhanh chóng và mạnh mẽ; nó tác động toàn diện tới mọi lĩnh vực từ hệ thống sản xuất, quản lý, quản trị doanh nghiệp đến toàn bộ nền kinh tế quốc gia, thị trường lao động... Ngành logistics cũng không nằm ngoài sự tác động này. Trong bối cảnh đó, phát triển dịch vụ logistics một cách hiệu quả sẽ góp phần làm tăng năng lực cạnh tranh của nền kinh tế quốc gia. Chính vì vậy, bài viết giới thiệu những thông tin cơ bản về logistics trong cuộc cách mạng công nghiệp 4.0; thực trạng ngành logistics Việt Nam; tập trung phân tích một số cơ hội, thách thức cũng như xu hướng phát triển của ngành logistics Việt Nam trước tác động của cách mạng công nghiệp 4.0. Trên cơ sở đó đề xuất một số kiến nghị nhằm phát triển ngành logistics Việt Nam trong thời đại 4.0.

Từ khóa: logistics; cách mạng công nghiệp 4.0; cơ hội; thách thức

Abstract

Industrial revolution 4.0 is taking place quickly and vigorously. It has a comprehensive impact on all areas from the production system, business administration to the whole economy of the country, labour market... Logistics industry is not outside this impact. In this context, the development of logistics services will effectively contribute to raise the competitiveness of the national economy. Therefore, this article introduces the basic information about logistics in the industrial revolution 4.0; situation of Vietnam logistics industry; focus on analyzing a number of opportunities, challenges and the development trend of Vietnam's logistics industry before the impact of the 4.0 industrial revolution. Then proposing some solutions to develop Vietnam's logistics industry in the 4.0 era.

Keywords: logistics; industrial revolution 4.0; opportunities; challenges

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh hội nhập quốc tế ngày càng sâu rộng, các hoạt động logistics xuyên suốt từ sản xuất tới tiêu dùng ngày càng giữ vai trò đặc biệt quan trọng đối với năng lực cạnh tranh của các ngành sản xuất, doanh nghiệp nói riêng và của toàn nền kinh tế nói chung. Phát triển logistics một cách hiệu quả không chỉ góp phần làm tăng năng lực cạnh tranh các vùng kinh tế địa phương mà của cả nền kinh tế quốc gia. Việt Nam nằm trong топ những quốc gia có tốc độ tăng trưởng công nghệ thông tin rất nhanh trên thế giới, vì vậy, cũng như các cuộc cách mạng công nghiệp trước, công nghiệp 4.0 hứa hẹn mang lại nhiều lợi ích, cơ hội to lớn cho Việt Nam. Đồng thời, cách mạng công nghiệp 4.0 đòi hỏi các ngành nghề trong xã hội phải chuyển đổi theo hướng “thông minh” hơn để có thể đáp ứng được các nhu cầu của xã hội. Trong lĩnh vực Logistics, cách mạng 4.0 góp phần làm giảm thời gian giao nhận, chi phí vận chuyển, chi phí liên lạc thông tin, từ đó sẽ tối ưu được chi phí kinh doanh. Đồng thời, sẽ giúp cho hệ thống logistics và chuỗi cung ứng của các công ty, doanh nghiệp được minh bạch hơn. Bên cạnh những mặt tích cực, ngành logistics Việt Nam còn phải đối mặt với những thách thức không nhỏ trong công cuộc chuyển đổi theo xu hướng 4.0 này.

2. Logistics 4.0

Logistics là hoạt động theo chuỗi dịch vụ từ giai đoạn tiền sản xuất cho tới khi hàng hóa tới tay người tiêu dùng cuối cùng. Lĩnh vực này liên quan trực tiếp đến hoạt động vận tải, giao nhận, kho bãi,

các thủ tục dịch vụ hành chính, tư vấn (hải quan, thuế, bảo hiểm...), xuất nhập khẩu – thương mại, kênh phân phối, bán lẻ... Quá trình phát triển của logistics thường được xét theo khía cạnh mức độ dịch vụ mà một doanh nghiệp logistics cung cấp. Tuy nhiên nếu phân tích quá trình phát triển của logistics tương ứng với các cuộc cách mạng công nghiệp thì logistics trải qua các giai đoạn sau:

- Logistics 1.0 (từ cuối thế kỷ 19 đến đầu thế kỷ 20): Là giai đoạn cơ giới hóa vận tải. Tàu biển và xe lửa động cơ hơi nước đã được sử dụng như một công cụ vận chuyển chính thay vì con người và động vật để vận chuyển hàng hóa.

- Logistics 2.0 (từ đầu thế kỷ 20 đến năm 1960): Việc phát minh ra điện năng và sản xuất hàng loạt trong sản xuất dẫn đến sự tự động hóa của việc vận chuyển hàng hoá. Do đó logistics giai đoạn này cũng được tự động hóa, như kho tự động và hệ thống phân loại tự động, hệ thống xếp dỡ tự động...

- Logistics 3.0 (Năm 1960 - Năm 2000): Là giai đoạn hệ thống hóa quản trị logistics, nó bắt nguồn từ việc phát minh ra máy tính và công nghệ thông tin (CNTT). Bằng việc sử dụng hệ thống CNTT trong lĩnh vực logistics, như Hệ thống quản lý kho (WMS) và Hệ thống Quản lý Vận tải (TMS), tự động hóa và hiệu quả quản lý logistics, kiểm kê và vận chuyển đã phát triển và được cải tiến đáng kể.

- Logistics 4.0 (Năm 2000 - Nay): Là giai đoạn phát triển mới nhất của logistics, chủ yếu dựa trên sự phát triển của Mạng lưới vạn vật kết nối Internet (Internet of Things - IoT) và Dữ liệu khổng lồ (Big Data). Mục đích chính của Logistics 4.0 là tiết kiệm lao động và tiêu chuẩn hóa lực lượng lao động trong quản trị chuỗi cung ứng (Kesheng Wang, 2016). Các công nghệ như robot kho và tự động lái xe đang cố gắng thay thế các quy trình không đòi hỏi phải vận hành và quyết định bởi sức lao động của con người. Mục đích là sự cân bằng hoàn hảo giữa tự động hóa và cơ giới hóa (Laura Domingo, 2016).

3. Thực trạng phát triển ngành logistics tại Việt Nam

Trong những năm qua, ý thức được tầm quan trọng và hiệu quả to lớn từ dịch vụ logistics, Việt Nam đã chú trọng vào việc xây dựng và phát triển dịch vụ logistics tại Việt Nam. Các cơ quan quản lý nhà nước liên quan đã từng bước xây dựng khung pháp lý và chính sách phát triển dịch vụ logistics, nhiều doanh nghiệp logistics đã được thành lập cung cấp dịch vụ logistics và từng bước hình thành chuỗi cung ứng hàng hoá, dịch vụ tới các vùng miền trong cả nước và tới các nước trên thế giới.

Theo Hiệp hội DN dịch vụ Logistics Việt Nam (VLA), tốc độ phát triển của ngành logistics tại Việt Nam ở Việt Nam những năm gần đây đạt khoảng 14%-16%, với quy mô khoảng 40-42 tỷ USD/năm. Theo Báo cáo của Ngân hàng Thế giới về Chỉ số hoạt động logistics (LPI) công bố ngày 24 tháng 7 năm 2018, Việt Nam đứng thứ 39/160 nước tham gia nghiên cứu, tăng 25 bậc so với năm 2016 và vươn lên đứng thứ 3 trong các nước ASEAN sau Singapore và Thái Lan. Việt Nam cũng là nước xếp hạng ở top đầu trong các thị trường mới nổi. Đây là kết quả tốt nhất mà Việt Nam có được kể từ khi Ngân hàng Thế giới thực hiện việc xếp hạng LPI kể từ năm 2007 đến nay.

Theo nghiên cứu của Hiệp hội Doanh nghiệp dịch vụ Logistics Việt Nam (VLA), thống kê từ nguồn Cục Quản lý đăng ký kinh doanh (Bộ Kế hoạch và Đầu tư) thì số lượng các doanh nghiệp tham gia cung cấp các loại hình dịch vụ logistics là khoảng 23.000 doanh nghiệp, trong đó 3.000 doanh nghiệp có hoạt động logistics quốc tế, chủ yếu tập trung ở khu vực Thành phố Hồ Chí Minh và các tỉnh lân cận (khoảng 70%). Tuy nhiên, nhìn chung các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực dịch vụ logistics hoạt động ở quy mô vốn đăng ký nhỏ cũng như quy mô lao động hạn chế, hoạt động kinh doanh dịch vụ logistics còn manh mún, thiếu kinh nghiệm và chuyên nghiệp, cung cấp các dịch vụ cơ bản, hoặc cung cấp từng dịch vụ đơn lẻ, cạnh tranh về giá là chủ yếu, ít giá trị gia tăng, thường chỉ đóng vai trò là nhà thầu phụ hay đại lý cho các công ty nước ngoài gồm: Dịch vụ logistics chủ yếu mà các doanh nghiệp kinh doanh logistics Việt Nam cung ứng cho khách hàng là dịch vụ kho bãi, vận tải hàng hóa, giao nhận hàng hóa, bốc xếp, dịch vụ phân loại, đóng gói bao bì, lưu kho... còn các dịch vụ khác trong chuỗi dịch vụ logistics mặc dù có một số doanh nghiệp cung ứng nhưng số lượng không nhiều và chưa được quan tâm phát triển. Bên cạnh đó, còn thiếu sự kết nối giữa doanh nghiệp xuất

khẩu và doanh nghiệp logistics do thói quen nhập khẩu CIF và xuất khẩu theo FOB. Khả năng cạnh tranh của các DN nội địa cũng còn thấp so với doanh nghiệp ngoại.

Xét trên khía cạnh doanh thu từ ngành dịch vụ logistics có thể thấy, theo thống kê của Biinform Database thì doanh thu của 100 công ty dịch vụ logistics lớn nhất ở Việt Nam năm 2016 vào khoảng 8,74 tỷ USD, tăng 15,6% so với năm 2015, đóng góp 2-4% trong tổng GDP của cả nước. Theo ước tính của Ngân hàng Thế giới, tốc độ tăng trưởng doanh thu của ngành dịch vụ logistics được dự báo vào khoảng 18-20% thì quy mô thị trường dịch vụ logistics năm 2018 ước tính đạt 10 - 11 tỷ USD. Xét theo quy mô doanh thu và sử dụng lao động trong doanh nghiệp cũng như số lượng các loại hình dịch vụ logistics cung cấp, nhóm các doanh nghiệp dịch vụ logistics lớn nhất ở Việt Nam có thể kể đến như: Tân Cảng Sài Gòn, Gemadept, Transimex, Sotrans, MP Logistics, U&I Logistics, TBS Logistics, Bắc Kỳ Logistics, ALS, SCSC, Seaborne, IndoTrans, và các công ty có vốn đầu tư nước ngoài như DHL, Nippon Express, Yusen Logistics,...

Hệ thống hạ tầng giao thông đường bộ, cảng hàng không, cảng biển, kho bãi, hạ tầng thương mại, trung tâm logistics không ngừng được mở rộng với quy mô lớn, rộng khắp. Cùng với đó, các dịch vụ đi kèm đã và đang đáp ứng kịp thời những yêu cầu hết sức đa dạng của thị trường. Tuy nhiên, cơ sở hạ tầng giao thông vận tải còn chưa đồng bộ, chưa tạo ra hành lang vận tải đa phương thức trong khi nhu cầu trung chuyên chất lượng cao cho hàng hóa giữa các phương thức đang ngày càng lớn. Việt Nam còn thiếu các khu kho vận tập trung có vị trí chiến lược, đồng bộ với hệ thống cảng, sân bay, đường quốc lộ, cơ sở sản xuất, mắt cân đối cung cầu tại các cảng biển miền Nam. Thực tế cũng cho thấy, việc kết nối các phương thức vận tải chưa hiệu quả, chưa phát huy tốt các nguồn lực về hạ tầng, con người, thị trường nội địa và khu vực; các trung tâm logistics đóng vai trò kết nối Việt Nam với quốc tế chưa được đầu tư, xây dựng... dẫn đến chi phí logistics còn cao, chiếm 25% GDP (so với các nước phát triển chỉ từ 9 đến 15%) trong đó, chi phí vận tải chiếm 30 đến 40% giá thành sản phẩm (tỷ lệ này là 15% ở các quốc gia khác). Điều này làm giảm khả năng cạnh tranh dịch vụ, hàng hóa của các doanh nghiệp Việt Nam, ảnh hưởng đến sức cạnh tranh của nền kinh tế Việt Nam.

Những khó khăn của doanh nghiệp trong kinh doanh đã được từng bước giải quyết, nhất là dịch vụ hải quan. Các thủ tục, thời gian thông quan đối với hàng xuất khẩu cũng đã cải thiện đáng kể. Năm 2017, thời gian thông quan hàng xuất khẩu là 105 giờ, hàng nhập khẩu là 132 giờ... Quy trình khai báo, xử lý hồ sơ thủ tục hải quan đã được tự động hóa ở mức độ rất cao với hơn 99,60% doanh nghiệp tham gia thực hiện hải quan điện tử tại 100% các đơn vị hải quan trên phạm vi toàn quốc. Đặc biệt, thời gian gần đây đã có sự bùng nổ về thương mại điện tử và e-Logistics. Theo Cục Thương mại điện tử và kinh tế số của Bộ Công Thương, thương mại điện tử tăng trưởng 35%/năm; doanh số bán lẻ thương mại điện tử của Việt Nam trong giai đoạn 2016-2020 ước tính tăng 20%/năm và tổng doanh số bán lẻ thương mại điện tử Việt Nam dự kiến đạt 10 tỷ USD vào năm 2020. Những yếu tố này đã tạo điều kiện cho doanh nghiệp phát triển, giảm chi phí, nâng cao năng lực cạnh tranh, thúc đẩy xuất khẩu; hình thành nên các chuỗi cung ứng logistics toàn diện, đa dạng và ngày càng chuyên sâu hơn, góp phần quan trọng trong cơ cấu nền kinh tế.

Bảng 1. Bảng xếp hạng LPI của Việt Nam qua các năm

| Năm | Thứ hạng LPI | Điểm LPI | Hải quan | Hạ tầng | Vận tải quốc tế | Năng lực logistics | Theo dõi và truy xuất | Thời gian |
|------|--------------|----------|----------|---------|-----------------|--------------------|-----------------------|-----------|
| 2018 | 39 | 3.27 | 2.95 | 3.01 | 3.16 | 3.4 | 3.45 | 3.67 |
| 2016 | 64 | 2.98 | 2.75 | 2.7 | 3.12 | 2.88 | 2.84 | 3.5 |
| 2014 | 48 | 3.15 | 2.81 | 3.11 | 3.22 | 3.09 | 3.19 | 3.49 |
| 2012 | 53 | 3 | 2.65 | 2.68 | 3.14 | 2.68 | 3.16 | 3.64 |
| 2010 | 53 | 2.96 | 2.68 | 2.56 | 3.04 | 2.89 | 3.1 | 3.44 |

Nguồn: Ngân hàng Thế giới

Đánh giá chung năm 2018, ngành dịch vụ logistics được phát triển thêm một bước so với 2017 với mức tăng trưởng ước tính là 12% cùng với mức tăng 13,6% của kim ngạch xuất nhập khẩu trong 9

tháng đầu năm. Dự báo, đến hết năm 2020, kim ngạch xuất nhập khẩu của Việt Nam ước đạt mức 300 tỷ USD, hàng container qua hệ thống cảng biển Việt Nam đạt 67,7 triệu TEU, do vậy, tiềm năng phát triển dịch vụ logistics Việt Nam là rất lớn. Trong tương lai không xa, dịch vụ cung cấp logistics sẽ trở thành ngành kinh tế quan trọng, có thể đóng góp tới 15% GDP của cả nước.

4. Tác động của cách mạng công nghiệp 4.0 đến xu hướng phát triển ngành logistics của Việt Nam

Cách mạng công nghiệp 4.0 (CMCN 4.0) là nền tảng cốt lõi để phát triển ngành logistics trong tương lai. Nó không chỉ tham gia giải quyết bài toán về logistics cho các công ty mà còn giúp các doanh nghiệp có thể vận dụng và đưa ra được những giải pháp đột phá cho từng khâu cung ứng nói riêng và logistics nói chung. Đặc biệt trong bối cảnh chi phí trung bình logistics Việt Nam đang cao gấp đôi so với thế giới, các thành tựu của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 sẽ mang đến nhiều cơ hội cho ngành logistics Việt Nam, nhất là giải quyết bài toán về chi phí.

4.1. Cơ hội

Ngành logistics là ngành mang tính quốc tế cao và ứng dụng nhanh tiến bộ khoa học công nghệ vào các hoạt động. Hiện nay, các nước phát triển đang từng bước thực hiện E-Logistics, green logistics, E-Documents... và ứng dụng công nghệ điện toán đám mây, công nghệ Blockchain... Trong điều kiện cách mạng công nghiệp 4.0, đã bắt đầu ứng dụng trí tuệ nhân tạo hay robot vào thực hiện một số dịch vụ, như dịch vụ đóng hàng vào container hay dỡ hàng khỏi container, xếp dỡ hàng hóa trong kho, bãi... Đối với lĩnh vực logistics, cuộc cách mạng này sẽ ngày càng mở rộng việc kết nối những thiết bị phi truyền thống như pallet, xe cần cẩu, thậm chí xe rơ-mooc chở hàng với mạng internet.

Tại Việt Nam, nhận thức được những lợi ích từ CMCN 4.0 mang lại cho ngành logistics nên cả Chính phủ và các doanh nghiệp Việt Nam đã quyết tâm phát triển ngành logistics theo xu hướng 4.0. Có thể thấy rằng, cơ hội đầu tiên đối với ngành logistics Việt Nam đó là cách mạng 4.0 sẽ góp phần làm giảm chi phí vận chuyển và chi phí thông tin liên lạc, từ đó làm chi phí kinh doanh được tối ưu hóa, đồng thời hệ thống logistics và chuỗi cung ứng của các doanh nghiệp cũng trở nên minh bạch hơn.

Nhờ công nghệ phát triển mà các doanh nghiệp có cơ hội rút ngắn thời gian thực hiện đơn hàng và đem lại sự hài lòng cho khách hàng. Chẳng hạn với ứng dụng hệ thống trao đổi dữ liệu điện tử (Electronic Data Interchange - EDI) mà hiện nay một số doanh nghiệp Việt Nam đang ứng dụng không những giúp tiết kiệm được rất nhiều thời gian mà còn giảm thiểu được những rủi ro do sai sót trong quá trình làm vận đơn.

Một cơ hội mà CMCN 4.0 đem lại cho logistics Việt Nam nữa đó là sự xuất hiện các loại hình dịch vụ mới liên quan đến hoạt động logistics. Năm 2017, công ty cổ phần Ifreight đã cho ra mắt hệ thống booking trực tuyến đầu tiên tại Việt Nam. Hệ thống ifreight.net bao gồm Website và Mobile app giúp doanh nghiệp có thể lựa chọn đơn vị vận chuyển với danh sách trên 40 hãng tàu để quyết định mức giá thấp nhất tại từng thời điểm, từ đó có thể booking trực tuyến thay vì thủ công như trước đây. Một ví dụ điển hình trong việc nắm bắt cơ hội tạo ra bởi CMCN 4.0 tại Việt Nam chính là việc sử dụng công nghệ mới trong hai đội máy bay Boeing 787 Dreamliner và Airbus A350 do Vietnam Airlines khai thác. Khi máy bay hoạt động, các thiết bị cảm ứng trên máy bay sẽ gửi những dữ liệu về tình trạng của máy bay về mặt đất. Nhân viên kỹ thuật dưới mặt đất sẽ nhận được các cảnh báo và có kế hoạch sửa chữa và chuẩn bị phụ tùng thay thế. Các phụ tùng thay thế này có thể sản xuất được trong khi máy bay đang bay nhờ công nghệ in 3D và có thể tiến hành sửa chữa ngay khi máy bay hạ cánh.

4.2. Thách thức

Tuy nhiên, trước xu thế phát triển mạnh mẽ của khoa học công nghệ và Cách mạng công nghiệp 4.0, bên cạnh những cơ hội lớn mang lại, ngành logistics Việt Nam sẽ phải đối diện với không ít khó khăn, thách thức, đòi hỏi các cơ quan quản lý, hiệp hội và doanh nghiệp logistics phải nắm rõ để có giải pháp điều chỉnh phù hợp tình hình mới.

Theo Báo cáo logistics Việt Nam năm 2018 của Bộ Công thương, hạ tầng công nghệ thông tin (CNTT) phục vụ logistics còn hạn chế. Các doanh nghiệp logistics Việt Nam đã có chú trọng đầu tư vào hệ thống CNTT, tuy nhiên hiệu quả mang lại chưa thực sự cao. Bên cạnh đó, do chi phí đầu tư lớn nên các doanh nghiệp chỉ đầu tư vào các hệ thống như quản lý vận tải (TMS), quản lý kho hàng (WMS) ... một cách nhỏ lẻ và chưa có tính đồng bộ cho toàn bộ doanh nghiệp. Chưa có công ty nào ứng dụng các hệ thống tự động hóa cho kho hàng, trung tâm phân phối. Việc ứng dụng CNTT vào công việc hàng ngày tại các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ logistics của Việt Nam còn ở trình độ thấp, chủ yếu là sử dụng phần mềm khai hải quan điện tử, công nghệ định vị xe, email và internet cơ bản... Lý do chính là hiện nay các doanh nghiệp đều có quy mô nhỏ và vừa nên hạn chế về vốn đầu tư, nguồn nhân lực chuyên sâu về CNTT còn yếu và thiếu, mặc dù, 96% doanh nghiệp được điều tra của VLA vừa qua đều cho rằng, công nghệ là nhân tố khác biệt tạo thuận lợi cạnh tranh cho doanh nghiệp.

Tuy hạ tầng và trình độ CNTT tại Việt Nam có phát triển nhưng vẫn còn thiếu nhiều ứng dụng cho chuyên ngành, nhất là cho logistics. Đối với hệ thống thông tin hàng hóa xuất nhập khẩu, nhu cầu kết nối với nhiều bên liên quan hơn giữa cơ quan Hải quan, thuế, cơ quan quản lý chuyên ngành và người khai hải quan đang là một vấn đề cấp thiết. Ngoài ra, Việt Nam cũng chưa có định hướng rõ ràng trong việc đầu tư nghiên cứu ứng dụng hay phát triển sản phẩm nào trong lĩnh vực công nghệ thông tin logistics...

Một thách thức lớn khác của logistics 4.0 tại Việt Nam chính là vấn đề về nguồn nhân lực. Trước khi cuộc CMCN 4.0 diễn ra, việc giải quyết các yêu cầu về nguồn nhân lực trong ngành logistics luôn là bài toán khó cho Việt Nam. Nguồn nhân lực trong ngành logistics Việt Nam hiện còn yếu và thiếu hụt về cả số lượng lẫn chất lượng. Thực tế, nguồn nhân lực logistics hiện nay có đến 80,26% số người tự tích lũy kiến thức về logistics. Đối với đội ngũ nhân viên tác nghiệp hàng ngày, phần lớn tốt nghiệp đại học nhưng không chuyên, phải tự nâng cao trình độ nghiệp vụ, tay nghề trong quá trình làm việc. Còn đội ngũ nhân công lao động trực tiếp đa số trình độ học vấn thấp, công việc chủ yếu là bốc xếp, kiểm đếm ở các kho bãi, lái xe vận tải, chưa được đào tạo tác phong công nghiệp, sử dụng sức lực nhiều hơn là bằng phương tiện máy móc. Sự yếu kém này là do phương tiện lao động còn lạc hậu, chưa đòi hỏi lao động chuyên môn. Bên cạnh đó, nguồn cung nhân lực logistics trình độ đại học ở Việt Nam còn rất yếu, cả nước chỉ mới có một số cơ sở giáo dục đại học có đào tạo chuyên ngành logistics nhưng số lượng hạn chế, tính thực tiễn của chương trình giảng dạy tại các trường đại học, cao đẳng không cao, làm cho người học chưa thấy hết vai trò và sự đóng góp của logistics, giao nhận vận tải trong nền kinh tế. Vấn đề đào tạo và quy hoạch nguồn nhân lực dù đã được đặt ra từ vài năm nay, nhưng còn chậm so với đòi hỏi thực tế. Chính điều này dẫn đến hệ quả là thiếu những chuyên viên có kinh nghiệm trên lĩnh vực logistics đủ khả năng làm việc với các đối tác quốc tế.

4.3. Xu hướng phát triển ngành logistics Việt Nam

Cách mạng Công nghiệp 4.0 (CMCN 4.0) với những bứt phá trong lĩnh vực trí tuệ nhân tạo tích hợp trí tuệ nhân tạo với mạng lưới kết nối Internet vạn vật (IoT) và các công cụ hiện đại hóa đang bắt đầu thay đổi toàn bộ viễn cảnh của dịch vụ kho bãi và phân phối hàng hóa trên toàn thế giới với ước tính khoảng 5,5 triệu thiết bị mới được kết nối mỗi ngày. Chính vì vậy, cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 sẽ tác động mạnh mẽ đến xu hướng phát triển ngành logistics thế giới và ngành logistics Việt Nam cũng không nằm ngoài xu hướng đó.

Trong lĩnh vực logistics, cuộc cách mạng này sẽ ngày càng mở rộng hơn với việc kết nối những thiết bị như pallet, xe cần cẩu, xe rơ-mooc chở hàng với mạng internet. Tất cả các công ty logistics quốc tế lớn dự kiến sẽ sử dụng công nghệ IoT và dự báo trong vòng 3 năm tới, IoT sẽ trở nên phổ biến trong lĩnh vực logistics, nó sẽ giải quyết được nhiều bài toán ứng dụng trong các khâu thuộc quy trình logistics. IoT có thể được tích hợp trong kho bãi thông qua các cảm biến cài đặt tại các kệ, hàng hóa. Thông tin về vị trí, tình trạng đơn hàng, khối lượng sẽ được cập nhật theo thời gian thực từ các pallet (tấm kê hàng), gửi tới hệ thống quản lý kho bãi (WMS), giúp giảm nhẹ các công việc tiêu tốn nhiều thời gian như kiểm đếm. Các máy quay gắn ở cổng có thể được dùng để phát hiện các hỏng hóc và

theo dõi lỗi hàng. IoT cũng mang lại giải pháp tốt hơn trong việc quản lý đội xe giao hàng bằng cách tối ưu hóa thời gian trống của xe hoặc đưa ra các dự báo bảo trì xe tự động dựa trên các cập nhật từ cảm biến gắn trên xe. IoT đem tới một giải pháp giao hàng toàn diện cho người tiêu dùng thông qua năng lực giao hàng thông minh, ví dụ như trường hợp giao hàng tới tận cấp xe của khách hàng thông qua mã code mã hóa hoặc khóa thông minh của Amazon.

Song hành cùng IoT, những công nghệ ngày càng ảnh hưởng sâu rộng tới logistics còn bao gồm dữ liệu lớn (Big Data) và AI bởi lượng dữ liệu khổng lồ phát sinh trong chuỗi cung ứng. Dữ liệu lớn giúp tối ưu năng lực, nâng cao trải nghiệm người dùng, giảm thiểu rủi ro và tạo ra mô hình kinh doanh mới. Thêm nữa, dữ liệu lớn giúp tối ưu hóa việc sử dụng tài nguyên, chất lượng quá trình, hiệu suất để tăng tốc độ và minh bạch trong việc ra quyết định, từ đó cải thiện hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp. Chẳng hạn mối tương quan giữa các luồng dữ liệu như thông tin giao hàng, thời tiết, giao thông có thể được tận dụng cho việc lên kế hoạch theo thời gian thực, tối ưu hóa các trình tự tải và dự đoán thời gian xe đến theo thời gian thực.

Công nghệ thực tế ảo (VR) & thực tế tăng cường (AR) đang nhanh chóng trở thành công nghệ quan trọng giúp kết nối thế giới thực và ảo. Trong logistics, công nghệ này có thể giúp công nhân nhận diện nhanh chóng thông tin lô hàng, từ đó đẩy nhanh thời gian làm hàng. DHL đã thử nghiệm AR ở châu Âu và Hoa Kỳ bằng cách trang bị cho công nhân kho hàng kính thông minh AR, giúp nhận diện các món hàng theo thời gian thực, trên đó hiển thị tuyến đường tối ưu để thu gom đơn hàng, giúp giảm thời gian trong kho hàng. Ngoài ra, công nhân không cần phải scan các gói hàng, chiếc kính có thể làm thay họ. Lợi ích của AR bao gồm nâng cao hiệu quả, giảm thiểu sai sót, tối ưu hóa việc huấn luyện và sử dụng nhân lực.

Bên cạnh đó, các công ty logistics trên thế giới đang nhanh chóng cải tiến công nghệ để bắt kịp xu hướng này và cải thiện tỷ suất lợi nhuận, thông qua việc trang bị các công cụ tự động, hiện đại như: Robot giúp tiết kiệm năng lượng, chi phí lao động phổ thông; Xe chuyên hàng tự động (AGV) có thể thực hiện đơn hàng, tự bỏ sung hàng trong kho bãi; Thiết bị theo dõi, định vị, dẫn đường và quan sát bằng các thiết bị sử dụng WiFi, Bluetooth; Ứng dụng Co-pilot trên Android của điện thoại di động được sử dụng trong hoạt động logistics quốc tế; Ứng dụng cung cấp định tuyến (mapping) và định hướng (direction routing), tạo điều kiện cho chuyển hướng thông qua việc theo dõi trực tuyến phương tiện vận tải; Ứng dụng quét mã vạch trực tuyến trong quản lý kho; Tối ưu hóa hàng tồn kho dựa trên điện toán đám mây; Ứng dụng kiểm soát lao động hàng ngày trong logistics (Ứng dụng Web fleet của Android); Tích hợp hợp đồng dịch vụ, quản lý đơn hàng, quan hệ khách hàng trong logistics trực tuyến...

Như vậy, có thể thấy xu hướng công nghệ 4.0 sẽ là nền tảng cốt lõi để đưa logistics cất cánh trong tương lai. Mặc dù Việt Nam có xuất phát điểm thấp trong cuộc cách mạng công nghệ 4.0 (Theo báo cáo mới nhất của WEF), tuy nhiên Việt Nam vẫn có nhiều tiềm năng trong tương lai để cạnh tranh trong ngành logistics. Trong tương lai, sự ảnh hưởng của công nghệ sẽ làm cho các doanh nghiệp logistics Việt Nam nói riêng và quốc tế nói chung phải định hướng lại chiến lược phát triển, cụ thể như sau:

- Tự động hóa dữ liệu và minh bạch: Dữ liệu luôn là trọng tâm của logistics và những tiến bộ mới trong việc thu thập và phân tích dữ liệu tạo cơ hội cho các công ty đạt được mục tiêu của mình tốt hơn. Những đổi mới được thực hiện là hệ thống thu thập và xử lý dữ liệu, tháp kiểm soát logistics, trí tuệ nhân tạo...

- Các phương pháp vận chuyển mới (tự động hóa phương tiện vận tải): Xe không người lái, robot và máy bay không người lái sẽ được đưa vào hoạt động và đem lại lợi ích tài chính cho các công ty đã sử dụng chúng.

- Kinh doanh trên nền tảng kỹ thuật số: Bằng cách chia sẻ chi phí vốn, các doanh nghiệp logistics sẽ tối đa hóa được công suất phương tiện vận tải và tránh được tình trạng phương tiện chạy rỗng trên chuyến đi.

- Các phương pháp sản xuất mới do ảnh hưởng của kỹ thuật 3D: có thể thay đổi các dịch vụ logistics truyền thống, thúc đẩy quá trình sản xuất sản phẩm ra thị trường. Rút ngắn khoảng cách giữa nơi sản xuất và thị trường tiêu thụ, do đó làm giảm chi phí vận tải theo quãng đường và nâng cao tầm quan trọng của dịch vụ phân phối.

5. Một số kiến nghị nhằm phát triển ngành logistics Việt Nam trong thời đại 4.0

Hiện nay, ngành dịch vụ logistics Việt Nam còn tụt hậu xa so với thế giới về việc ứng dụng công nghệ cao. Để ứng dụng khoa học, công nghệ hiện đại, bắt kịp trình độ quốc tế, theo xu hướng hình thành ngành Logistics trong bối cảnh CMCN 4.0 đòi hỏi sự nỗ lực của không chỉ Chính phủ, các hiệp hội doanh nghiệp dịch vụ Logistics Việt Nam mà còn phải xuất phát từ bản thân mỗi doanh nghiệp logistics.

- *Về phía Chính phủ*: Cải thiện cơ sở hạ tầng về giao thông vận tải như hệ thống đường bộ, đường thủy và đường hàng không; tiếp tục rà soát các quy hoạch, kế hoạch, đảm bảo tính đồng bộ của hạ tầng giao thông và dịch vụ vận tải với mục tiêu phát triển ngành dịch vụ logistics; gắn kết quy hoạch về trung tâm logistics, cảng cạn, kho ngoại quan trong một tổng thể thống nhất. Nhà nước cần có chính sách hỗ trợ một phần vốn đầu tư cho doanh nghiệp logistics và chính sách khuyến khích các doanh nghiệp công nghệ cao, hỗ trợ các doanh nghiệp trẻ, đặc biệt là các doanh nghiệp khởi nghiệp trong lĩnh vực logistics và các doanh nghiệp chế tạo các sản phẩm công nghệ phục vụ cho logistics. Cùng với đó, tiếp tục hoàn thiện hệ thống “Một cửa quốc gia”, Một cửa ASEAN với sự tham gia tích cực của các bộ, ngành, qua đó tạo thuận lợi cho doanh nghiệp trong việc làm thủ tục xuất nhập khẩu hàng hóa; Xây dựng và phát triển Chính phủ điện tử hướng tới Chính phủ số và nền kinh tế số, với cốt lõi là cung cấp dịch vụ công trực tuyến cấp độ cao cho người dân và doanh nghiệp.

Đồng thời, hoàn thiện hệ thống thông tin xuất nhập khẩu để đảm bảo sự kết nối của các bên liên quan trong hoạt động logistics. Nghiên cứu, triển khai giải pháp nền tảng công nghệ cho dịch vụ logistics phục vụ hiệu quả cho việc trao đổi dữ liệu giữa các bên liên quan, bao gồm các cơ quan chính phủ, các hãng tàu biển, các công ty logistics... và cho quá trình "số hóa" ở phạm vi quốc gia.

- *Về phía hiệp hội doanh nghiệp dịch vụ Logistics Việt Nam*: Đẩy mạnh nghiên cứu ứng dụng thành tựu của CMCN 4.0 vào hoạt động logistics. Hiện nay, VLA đang nghiên cứu ứng dụng khoa học công nghệ cao như Blockchain vào một số hoạt động logistics. Trong đó, đang thực hiện việc nghiên cứu áp dụng đại trà e-DO (Giấy giao hàng điện tử) cho các lô hàng lẻ (LCL) và tham gia dự án e-B/L của Hiệp hội Giao nhận vận tải quốc tế FIATA. Trong thời kỳ hội nhập kinh tế sâu rộng, công tác hợp tác quốc tế có một ý nghĩa quan trọng đối với phát triển và nâng cao năng lực cạnh tranh của ngành dịch vụ logistics Việt Nam. Thông qua việc hợp tác quốc tế, Việt Nam có thể tranh thủ nguồn vốn đầu tư vào ngành logistics và mở rộng quy mô hoạt động của doanh nghiệp, học tập kinh nghiệm quản lý, đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao và chuyển giao kỹ thuật trong điều kiện cuộc CMCN 4.0. Trong bối cảnh đó, vai trò kết nối, hợp tác quốc tế về lĩnh vực dịch vụ logistics của VLA là rất lớn, từ đó tiếp tục phát huy những kết quả và nền tảng tích cực mà VLA đã gây dựng trong nhiều năm qua.

- *Về phía các doanh nghiệp logistics*: Các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực logistics cần có nhiều đột phá và đẩy mạnh hơn nữa việc ứng dụng công nghệ hiện đại, nâng cao năng lực quản trị, tăng cường hợp tác, kết nối trong nước, khu vực và toàn cầu, quản lý tốt chuỗi cung ứng, giảm chi phí, rút ngắn thời gian lưu chuyển hàng hóa. Cụ thể, các doanh nghiệp logistics trong nước cần tăng cường ứng dụng khoa học, công nghệ hiện đại theo xu hướng hình thành ngành logistics trong cuộc CMCN 4.0 để nâng cao sức cạnh tranh, nâng cao chất lượng dịch vụ và giảm giá, phí các dịch vụ. Sớm hình thành ngày càng nhiều doanh nghiệp dịch vụ logistics có năng lực cạnh tranh cao trên thị trường trong nước và quốc tế. Bên cạnh đó, trong một môi trường cạnh tranh gay gắt của thị trường dịch vụ và yêu cầu nguồn nhân lực trong điều kiện CMCN 4.0 sắp tới ngày càng cao, ngành logistics Việt Nam cần phải có nguồn nhân lực chất lượng cao cả về kỹ năng thực tế, kiến thức chuyên môn và trình độ tiếng Anh chuyên ngành logistics. Vì vậy, cần phối hợp với các cơ sở đào tạo trong việc truyền đạt kinh nghiệm cho sinh viên. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp có thể ký kết các đơn đặt hàng về thiết kế phần

mềm quản lý hoặc các sản phẩm ứng dụng công nghệ tại các trường Đại học, Cao đẳng, nhờ đó có thể giảm được chi phí đầu tư cho doanh nghiệp, đồng thời nâng cao được kỹ năng thực hành cho sinh viên, nguồn nhân lực logistics trong tương lai.

6. Kết luận

Cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 với sự phát triển của những công nghệ mới, đặc biệt là sự phát triển của Mạng lưới vạn vật kết nối Internet (Internet of Things - IoT) và Dữ liệu khổng lồ (Big Data) sẽ tác động mạnh mẽ đến xu hướng phát triển của ngành logistics với nhiều cơ hội nhưng cũng đặt ra không ít thách thức, đặc biệt đối với một trong những quốc gia có ngành dịch vụ logistics còn tụt hậu so với thế giới về việc ứng dụng công nghệ cao như Việt Nam. Vì vậy, yêu cầu đặt ra cho Việt Nam hiện nay là cần có lộ trình rõ ràng cho việc phát triển ngành logistics trong xu thế chung của toàn cầu, để làm được điều này đòi hỏi sự nỗ lực và phối hợp của Chính phủ, các hiệp hội doanh nghiệp dịch vụ Logistics Việt Nam và bản thân mỗi doanh nghiệp logistics.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bộ công thương (2018), *Báo cáo logistics Việt Nam 2018: Logistics và thương mại điện tử*, Nhà xuất bản công thương.
2. Đinh Thu Phương (2018), “*Logistics Việt Nam trong cách mạng công nghiệp 4.0: Cơ hội và thách thức*”, *Kỷ yếu hội nghị khoa học công nghệ giao thông vận tải*, (5), tr. 108-112.
3. Phạm Hồng Nhung (2019), “*Xu hướng phát triển logistics Việt Nam trong cách mạng công nghiệp 4.0*”, *Tạp chí tài chính*.
4. Phạm Trung Hải (2019), *Phát triển ngành dịch vụ logistics tại Việt Nam*, <http://tapchitaichinh.vn/nghien-cuu-trao-doi/phot-trien-nganh-dich-vu-logistics-tai-viet-nam-306129.html>, truy cập ngày 15/11/2019.
5. Kesheng Wang (2016), “*Logistics 4.0 Solution: New Challenges and Opportunities*, *Intematiaon Workshop on Advanced Manufacturing and Automation 2016*”, Manchester, United Kingdom, pp 68 – 74.

CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC ĐỐI VỚI THỊ TRƯỜNG DỊCH VỤ VIỄN THÔNG KHI VIỆT NAM THAM GIA EVFTA

EVFTA- CHALLENGES AND OPPORTUNITIES FOR TELECOMMUNICATION SERVICES IN VIETNAM

ThS. Huỳnh Bá Thúy Diệu

Trường Cao Đẳng Công Nghệ Thông Tin Hữu Nghị Việt- Hàn

Email: thuydieudng@gmail.com

Tóm tắt

Việc đàm phán, ký kết và thực thi các Hiệp định thương mại tự do (FTA) thời gian qua đã đưa Việt Nam trở thành một trong những quốc gia hội nhập nhanh và toàn diện vào nền kinh tế thế giới. Trong các FTA thế hệ mới, đặc biệt là trong EVFTA các cam kết về lĩnh vực dịch vụ viễn thông luôn là vấn đề được quan tâm. Đây cũng là một trong những ngành có đóng góp quan trọng trong GDP của Việt Nam. Nghiên cứu này tìm hiểu về hiện trạng ngành viễn thông Việt Nam trong giai đoạn hiện nay, đồng thời đánh giá những thách thức và cơ hội của thị trường dịch vụ viễn thông Việt Nam khi hiệp định thương mại tự do EVFTA có hiệu lực, từ đó gợi mở một số giải pháp tới các cơ quan quản lý nhà nước và các doanh nghiệp viễn thông cần có những quyết sách điều chỉnh phù hợp với bối cảnh mới.

Từ khóa: cơ hội, thách thức, dịch vụ viễn thông, EVFTA.

Abstract

The recent negotiations, signing and implementation of Free Trade Agreements (FTAs) have made Vietnam one of the fastest and comprehensive countries to integrate into the world economy. In the new generation FTAs, especially in EVFTA, commitments on telecommunication services are always a matter of concern. This is also one of the sectors with important contributions to Vietnam's GDP. This study explores the current situation of Vietnam's telecommunications industry in the current period, and assesses the challenges and opportunities of Vietnam's telecommunications service market when the EVFTA free trade agreement comes into effect, thereby suggesting some solutions to government and telecommunications enterprises that need to make appropriate adjustment policies suitable to the new context.

Keywords: opportunities, challenges, telecommunication services, EVFTA.

1. Đặt vấn đề

Toàn cầu hóa và hội nhập kinh tế quốc tế là cơ hội để phát triển nhưng cũng ẩn chứa rất nhiều thách thức đối với mọi nền kinh tế, đặc biệt là ở những quốc gia đang phát triển. Sự kiện Việt Nam ký kết thành công các FTA thế hệ mới sẽ đem lại cơ hội thu hút đầu tư nước ngoài và mở rộng thị trường xuất khẩu hàng hóa cho các doanh nghiệp trong nước. Bên cạnh đó việc mở cửa thị trường sẽ khiến cho các doanh nghiệp trong nước gặp một áp lực cạnh tranh rất lớn. Các tập đoàn tư bản nước ngoài với khả năng to lớn về vốn, công nghệ hiện đại và bề dày kinh nghiệm quản lý kinh doanh sẽ là những đối thủ quá tầm đối với các doanh nghiệp Việt Nam.

Đối với ngành viễn thông Việt Nam được đánh giá là ngành có sự phát triển mạnh mẽ cả về thị trường và năng lực cạnh tranh. Tuy nhiên, trong Hiệp định Thương mại tự do (EVFTA), so với nhiều lĩnh vực khác, dịch vụ viễn thông có mức mở cửa thị trường hạn chế hơn cả về phạm vi hoạt động lẫn mức độ tham gia của các nhà đầu tư nước ngoài.

Theo báo cáo của Trung tâm WTO và Hội nhập (Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam – VCCI), doanh thu từ hoạt động viễn thông năm 2018 đạt 395,8 nghìn tỷ đồng, tăng 7,3% so với năm 2017. Cả nước hiện có 63 DN đang có giấy phép thiết lập mạng viễn thông công cộng và 75 DN đang có giấy phép cung cấp dịch vụ viễn thông. Trong khi đó, theo Tổng cục Thống kê, doanh thu viễn thông ước tính 9 tháng năm 2019 đạt 277,1 nghìn tỷ đồng, tăng 7,23%; cơ sở hạ tầng của ngành viễn

thông không ngừng được cải tiến nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ. Đến nay, các DN viễn thông hiện đã có sự tham gia của nhiều DN tư nhân, thúc đẩy sự cạnh tranh trên thị trường, nhưng thị phần vẫn tập trung chủ yếu về các tập đoàn lớn như Viettel, VNPT, FPT, Mobifone...

Báo cáo tổng quan ngành viễn thông của Công ty Chứng khoán ACBS cho biết, nhiều DN viễn thông trong nước không những có sự phát triển mạnh về doanh thu mà đang có sự mở rộng đầu tư ra nước ngoài. Cụ thể, Viettel đã mở rộng kinh doanh ra 12 quốc gia, năm 2019, DN này đặt mục tiêu tăng trưởng doanh thu 8%; Công ty Cổ phần Viễn thông FPT ghi nhận doanh thu năm 2018 tăng trưởng 15%, lợi nhuận tăng 19% so với năm trước, hiện FPT đã có 12 chi nhánh tại Campuchia và 1 chi nhánh tại Myanmar... Ngoài ra, nhiều công ty có quy mô nhỏ và vừa cũng đều có mức tăng trưởng khá, giúp triển vọng về ngành viễn thông rất tích cực.

Tuy nhiên, cho tới nay, Việt Nam mới chỉ cho phép các DN nước ngoài cung cấp dịch vụ qua biên giới hoặc đầu tư kinh doanh trực tiếp tại Việt Nam trong một số ít ngành với điều kiện khá chặt chẽ. Nhưng theo khuyến cáo của Trung tâm WTO và Hội nhập, Liên minh châu Âu (EU) là đối tác có thế mạnh về các dịch vụ tài chính, viễn thông trên thế giới, vì vậy, EVFTA được dự báo sẽ có tác động đáng kể đến tương lai của hai ngành này cũng như cả nền kinh tế Việt Nam. Vậy đâu là cơ hội và thách thức dành cho ngành viễn thông Việt Nam khi EVFTA có hiệu lực?

2. Hiện trạng ngành viễn thông Việt Nam và các cam kết về dịch vụ viễn thông trong EVFTA

2.1. Hiện trạng ngành viễn thông Việt Nam năm 2018

Năm 2018 tiếp tục là một năm đầy thách thức đối với ngành viễn thông Việt Nam, khi thị trường đã ở trạng thái bão hòa, nhiều dịch vụ truyền thống nguy cơ suy giảm,... Không những vậy, đây còn là năm chứng kiến nhiều biến động của thị trường dưới tác động của hàng loạt chính sách quản lý lớn được Bộ Thông tin và Truyền thông ban hành, bao gồm: Kế hoạch tập trung xử lý triệt để tình trạng sim rác, kế hoạch chuyển đổi mã mạng hay triển khai dịch vụ chuyển mạng giữ nguyên số,... Trong bối cảnh khó khăn như vậy, ngành viễn thông vẫn duy trì được mức tăng trưởng ổn định. Cụ thể, tính đến cuối năm 2018, tổng số thuê bao điện thoại cả nước ước đạt 129,9 triệu, tăng 2,3%, trong đó số thuê bao di động đạt 125,6 triệu, tăng 3,8% so với năm 2017. Tổng doanh thu lĩnh vực viễn thông năm 2018 là khoảng 15 tỷ USD, đạt tốc độ tăng trưởng 6%.

Bảng 1: Số lượng doanh nghiệp được cấp phép hoạt động viễn thông

| Giấy phép cung cấp dịch vụ | Năm 2017 | Năm 2018 | Năm 2019 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|------------|------------|
| Thiết lập mạng (mạng VSAT, mạng cố định mặt đất toàn quốc hoặc một/một số tỉnh) | 49 | 52 | 57 |
| Cung cấp dịch vụ viễn thông (dịch vụ cố định mặt đất toàn quốc hoặc một/một số tỉnh, viễn thông di động hàng hải, Internet) | 103 | 107 | 115 |
| Tổng cộng | 152 | 159 | 172 |

(Nguồn: Báo cáo nghiệp vụ viễn thông- Cục Viễn Thông- Bộ Thông tin và Truyền thông)

Qua bảng 1 trên ta thấy rằng số lượng doanh nghiệp tham gia vào thị trường ngày một tăng, tuy tốc độ tăng chưa thực sự đột biến nhưng điều này vẫn chứng tỏ rằng thị trường viễn thông vẫn là một thị trường có sức hút nhất định.

Bảng 2: Tỷ lệ sử dụng dịch vụ viễn thông tại Việt Nam 2017-2019

| Chỉ tiêu | Năm 2017 | Năm 2018 | Năm 2019 |
|-------------------------------------------|-----------------------|------------------------|------------------------|
| Tỷ lệ thuê bao di động | 116 thuê bao/10 dân | 132,3 thuê bao/100 dân | 135,3 thuê bao/100 dân |
| Tỷ lệ thuê bao cố định | 5 thuê bao/100 dân | 4,3 thuê bao/ 100 dân | 3,9 thuê bao/ 100 dân |
| Tỷ lệ thuê bao internet băng rộng cố định | 11,9 thuê bao/100 dân | 14 thuê bao/100 dân | 14,3 thuê bao/ 100 dân |

| Chỉ tiêu | Năm 2017 | Năm 2018 | Năm 2019 |
|----------------------------------|------------------------|-----------------------|------------------------|
| Tỷ lệ thuê bao băng rộng di động | 52,8 thuê bao/100 dân. | 55,8 thuê bao/100 dân | 58,3 thuê bao/ 100 dân |
| Tỷ lệ người sử dụng internet | 54,19% dân số. | 67% dân số | 67,5% dân số |
| Tỷ lệ phủ sóng di động | 95% | 99,5% | 100% |

(Nguồn: Báo cáo tình hình sử dụng dịch vụ viễn thông- Bộ Thông tin và Truyền thông)

Về một số chỉ số đánh giá trình độ thông tin theo tiêu chuẩn quốc tế: Theo đánh giá của các tổ chức quốc tế (IDC – International Data Center, EIU – Economist Intelligence Unit, WEF – World Economic Forum và IBM), các chỉ số của Việt Nam trong lĩnh vực công nghệ thông tin và truyền thông được đánh giá như sau:

Bảng 3: Bảng xếp hạng một số chỉ số đánh giá về Việt Nam năm 2018

| Tên chỉ số | Mô tả | Xếp hạng/ số nước | Tổ chức đánh giá | Tăng/giảm so với năm 2017 |
|---------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|----------------------|-----------------------------------------|---------------------------|
| Chỉ số Xã hội thông tin ISI (Information Society Index) | Mức độ xây dựng xã hội thông tin | 50/53 | IDC | Tăng |
| Chỉ số sẵn sàng cho nền kinh tế điện tử (E-Readliness Index) | Mức độ sẵn sàng kết nối mạng | 61/65 | Economist Intelligence Unit - EIU + IBM | Giữ nguyên |
| Chỉ số sẵn sàng kết nối NRI (Networked Readiness Index) | Mức độ chuẩn bị để tham gia và hưởng lợi từ các phát triển của CNTT | 55/167 | World Economic Forum – WEF | Tăng |

(Nguồn: IDC, EIU, WEF 2018)

Năm 2018 Việt nam được xếp hạng ISI cùng với 53 nước khác và đứng ở vị trí 50/53. Chỉ số này đánh giá mức độ phát triển xã hội thông tin do IDC và World Time xếp hạng, dựa trên 15 yếu tố liên quan đến 4 lĩnh vực: hạ tầng Máy tính, hạ tầng Internet, hạ tầng thông tin và hạ tầng xã hội. Danh sách 10 nước có nền công nghệ tiên tiến nhất thế giới công bố tháng 11/2018 lần lượt là Đan Mạch, Thụy Điển, Mỹ, Thụy Sĩ, Canada, Hà Lan, Phần Lan, Hàn Quốc, Na Uy, Anh. IDC cũng công bố 4 nước xếp cuối bảng gồm Thổ Nhĩ Kỳ, Philipin, Việt Nam và Indonesia.

Trong danh sách E-Readiness công bố tháng 4/2018, Việt Nam xếp hạng thứ 61 trong 65 nước (3.06 điểm – theo EIU, việc điểm số thay đổi không hẳn là tốt hay kém hơn vì phương pháp tính điểm có một số thay đổi trong năm nay). Vị trí của Việt Nam trong danh sách năm 2016 (công bố tháng 6/2016 – 2.91 điểm) và 2015(công bố tháng 7/2015 – 2.96 điểm) là 56/60. Năm 2017 là 60/65 và năm 2018 - với việc thêm Jamaica vào danh sách (xếp thứ 41) đã đẩy Việt Nam xuống 1 bậc: đứng thứ 61/65.

Theo định nghĩa của World Economic Forum (WEF) NRI là “mức độ chuẩn bị của một nước hay cộng đồng để tham gia và hưởng lợi từ các phát triển của công nghệ thông tin”. Chỉ số này do WEF công bố và được tính từ ba yếu tố: môi trường điều phối và kinh tế vĩ mô cho công nghệ thông tin và truyền thông, sự sẵn sàng của cá nhân, doanh nghiệp và chính phủ cho việc sử dụng và thu hưởng công nghệ thông tin và truyền thông và mức sử dụng công nghệ thông tin và truyền thông. Năm 2015 trong xếp hạng chỉ có 155 nước, năm 2016 có 158 nước, năm 2017 có 165 nước, năm 2018 lên 167 nước. Trong xếp hạng 2018, Singapore vươn lên vị trí số 1, Mỹ tụt 4 hạng xuống vị trí thứ 5. Xếp hạng NRI của Việt Nam năm 2017-2018 là 55/167 với điểm số 0.29, tăng hai bậc so với thứ hạng cách đây một năm.

2.2. Các cam kết về dịch vụ viễn thông trong EVFTA

Việt Nam có cam kết mở cửa dịch vụ thông tin trong EVFTA rộng hơn một chút so với WTO

nhưng về cơ bản vẫn là tương đối hạn chế cả về số lượng các dịch vụ có cam kết và mức độ mở cửa trong các dịch vụ này.

Trong tổng thể, Việt Nam cam kết mở cửa thị trường dịch vụ thông tin trong EVFTA cho nhà cung cấp dịch vụ EU như sau:

- Cung cấp dịch vụ qua biên giới (phương thức 1): Không hạn chế đối với dịch vụ chuyển phát nhanh; hạn chế đối với các dịch vụ viễn thông hữu tuyến và di động mặt đất, dịch vụ viễn thông vệ tinh (bắt buộc phải thông qua hợp đồng với nhà cung cấp dịch vụ Việt Nam).

- Tiêu dùng dịch vụ ở nước ngoài (phương thức 2), hiện diện thể nhân (phương thức 4): Nhà đầu tư EU được thực hiện không hạn chế trong các lĩnh vực dịch vụ, viễn thông được liệt kê trong Bảng cam kết.

- Cung cấp dịch vụ qua thành lập hiện diện thương mại tại Việt Nam (phương thức 3):

+ Thành lập văn phòng đại diện (không kinh doanh) và thực hiện hợp đồng hợp tác kinh doanh (BCC) tại Việt Nam: Việt Nam mở cửa không hạn chế.

+ Mở chi nhánh tại Việt Nam: Việt Nam chưa có cam kết mở cửa.

+ Thành lập doanh nghiệp: Không hạn chế đối với dịch vụ chuyển phát nhanh; Đối với dịch vụ viễn thông: chủ yếu mới chỉ cho phép thành lập doanh nghiệp dưới dạng liên doanh, giới hạn tỷ lệ vốn góp của nhà đầu tư EU, có nới lỏng sau 05 năm.

Bảng 4: Các cam kết về dịch vụ viễn thông trong EVFTA

| Nhóm dịch vụ | Dịch vụ cụ thể đã có cam kết |
|-------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Các dịch vụ viễn thông cơ bản | (a) Các dịch vụ thoại (CPC 7521) (b) Dịch vụ truyền số liệu chuyển mạch gói (CPC 7523**) (c) Dịch vụ truyền số liệu chuyển mạch kênh (CPC 7523**) (d) Dịch vụ Telex (CPC 7523**) (e) Dịch vụ Telegraph (CPC 7523**) (f) Dịch vụ Facsimile (CPC 7521** + 7529**) (g) Dịch vụ thuê kênh riêng (CPC 7522** + 7523**) (o*) Các dịch vụ khác: - Dịch vụ hội nghị truyền hình (CPC 75292) - Dịch vụ truyền dẫn tín hiệu video trừ truyền quảng bá - Các dịch vụ thông tin vô tuyến: thoại di động, số liệu di động, nhắn tin, PCS, trung kế vô tuyến - Dịch vụ kết nối Internet (IXP) |
| Các dịch vụ giá trị gia tăng | (o*) Các dịch vụ khác: - Dịch vụ mạng riêng ảo (VNP) (h) Thư điện tử (CPC 7523 **) (i) Thư thoại (CPC 7523 **) (j) Thông tin trực tuyến và truy cập lấy thông tin từ cơ sở dữ liệu (CPC 7523**) (k) Trao đổi dữ liệu điện tử (EDI) (CPC 7523**) (l) Các dịch vụ facsimile gia tăng giá trị, bao gồm lưu trữ và chuyển, lưu trữ và khôi phục (CPC 7523**) (m) Chuyển đổi mã và giao thức (n) Thông tin trực tuyến và xử lý dữ liệu (bao gồm xử lý giao dịch) (CPC 843**) |

(Nguồn: Trung tâm WTO và hội nhập)

3. Cơ hội và thách thức đối với thị trường dịch vụ viễn thông khi EVFTA có hiệu lực

Ngành viễn thông ở Việt Nam được đánh giá là có các điều kiện thuận lợi mang tính nền tảng:

- Cơ sở hạ tầng viễn thông đồng bộ, hiện đại, bao trùm rộng khắp, hoạt động ổn định.

- Thị trường có tiềm năng tăng trưởng cao nhờ vào các yếu tố về mức độ phát triển công nghệ thông tin (Việt Nam đứng thứ 102/167 nền kinh tế); chỉ số sẵn sàng kết nối cao (Việt Nam đứng thứ 55 thế giới); và sự phát triển của thương mại điện tử và các dịch vụ kinh doanh có sử dụng dịch vụ viễn thông.

- Lực lượng lao động trẻ, được đào tạo bài bản, có chuyên môn và năng lực sáng tạo.

Tuy nhiên, ngành này cũng đang gặp phải những hạn chế nhất định:

- Cạnh tranh từ các nhà cung cấp dịch vụ nước ngoài:

Cho tới nay, các doanh nghiệp Việt Nam hầu như chưa phải đối mặt với cạnh tranh trực tiếp từ các nhà cung cấp dịch vụ nước ngoài trên thị trường (nhờ vào các cam kết mở cửa rất hạn chế trong WTO). Trong tương lai, khi phải thực thi các cam kết mới về mở cửa thị trường dịch vụ viễn thông, cạnh tranh trên thị trường được dự báo là sẽ rất khốc liệt.

- Thị trường bão hòa: Thị trường dịch vụ thông tin Việt Nam đã chứng kiến bước tăng trưởng mạnh trong thời gian qua. Dự báo sau tăng trưởng, thị trường sẽ đi vào giai đoạn bão hòa, cầu sẽ tăng chậm, không tăng hoặc thậm chí giảm.

Với các lợi thế và bất lợi này, một khi EVFTA có hiệu lực, các doanh nghiệp dịch vụ thông tin của Việt Nam sẽ đứng trước các cơ hội và thách thức nhất định:

Cơ hội:

- Thứ nhất cơ hội thị trường tại EU: Với việc EU mở cửa hoàn toàn thị trường dịch vụ thông tin, trong đó có dịch vụ viễn thông, doanh nghiệp Việt Nam với thế mạnh là thiết lập dịch vụ trên cơ sở công nghệ hiện đại, hạ tầng mới có thể có khả năng cạnh tranh với các doanh nghiệp EU trên thị trường EU (đặc biệt là ở những nước thành viên mà các doanh nghiệp nội địa vẫn đang vận hành trên nền tảng công nghệ cũ, khó chuyển dịch);

- Thứ hai cơ hội tiếp cận nguồn vốn, công nghệ từ các đối tác EU: Với việc Việt Nam cam kết mở rộng khả năng tham gia thị trường của nhà cung cấp dịch vụ EU, các doanh nghiệp Việt Nam có thêm cơ hội liên doanh với đối tác EU, hợp tác và tận dụng các lợi thế về vốn, công nghệ, quản trị... của đối tác EU.

Thách thức:

+ Thứ nhất cạnh tranh sẽ khó khăn hơn tại Việt Nam khi thị trường bão hòa và các doanh nghiệp EU gia nhập thị trường thuận lợi hơn theo các cam kết mới.

+ Thứ hai thị trường bão hòa, phương thức cạnh tranh bằng giá trước nay của doanh nghiệp có thể sẽ khó thu hút người tiêu dùng, trong khi đó doanh nghiệp lại chưa chú trọng cạnh tranh về chất lượng

+ Thứ ba nguồn cung lao động cho ngành công nghệ thông tin nói chung và ngành dịch vụ thông tin nói riêng đang hẹp dần do tốc độ phát triển quá nóng của ngành này, có khả năng dẫn tới thiếu hụt lao động.

+ Thứ tư dịch vụ viễn thông được xếp vào nhóm dịch vụ nhạy cảm do đặc thù gắn với hạ tầng thông tin, an ninh mạng, không gian mạng, vì vậy, các cam kết mở cửa thị trường đối với dịch vụ này luôn ở mức dè dặt và thận trọng. EVFTA đặt các DN trong nước trước một tương lai cạnh tranh gay gắt, phức tạp hơn từ các đối thủ đến từ EU. Đây là thách thức trực diện, nhưng cũng có thể là sức ép để ngành và DN viễn thông Việt Nam tiếp tục cải cách, nâng cao hơn nữa năng lực cạnh tranh và hiệu quả kinh doanh.

+ EVFTA không mở thêm lĩnh vực viễn thông nào mới. Hơn nữa, trong giai đoạn đầu, EVFTA hầu như không tạo ra tác động lớn nào về đầu tư nước ngoài trên thị trường dịch vụ viễn thông; sau 5 năm, thay đổi cũng chỉ đáng kể ở mảng dịch vụ giá trị gia tăng không có hạ tầng mạng khi cho phép thành lập DN 100% vốn nước ngoài. Hơn nữa, trong EVFTA, Việt Nam hầu như mới chỉ mở cửa dịch vụ viễn thông theo các điều kiện ràng buộc về hợp tác, liên doanh giữa nhà cung cấp dịch vụ EU và Việt Nam.

4. Một số biện pháp tận dụng tối đa lợi ích cho lĩnh vực viễn thông Việt Nam khi EVFTA có hiệu lực

4.1. Về phía nhà nước

- Tiếp tục cải thiện môi trường kinh doanh, bảo vệ hợp pháp của nhà đầu tư.

Những cam kết mới cùng các hành động thiết thực sẽ tỷ lệ thuận với niềm tin của các nhà đầu tư vào Việt Nam. Thực hiện đối xử bình đẳng giữa doanh nghiệp trong nước và nước ngoài. Giảm bớt rào cản trong đầu tư, đảm bảo tính minh bạch trong đầu tư. Bảo hộ đầu tư trong nước thông qua định hướng đầu tư nước ngoài. Tập trung đầu tư nước ngoài vào những lĩnh vực mà doanh nghiệp Việt Nam không có lợi thế và không có năng lực. Xây dựng cơ chế lựa chọn nhà đầu tư tốt, chọn đúng nhà đầu tư, đúng lĩnh vực, tạo điều kiện về đầu tư đối với các lĩnh vực có sức lan tỏa lớn. Cần thực hiện tốt các chính sách khuyến khích các nhà khoa học trong và ngoài nước chuyển giao kết quả nghiên cứu vào thực tiễn sản xuất, góp phần thúc đẩy sản xuất có năng suất, chất lượng và hiệu quả.

- Tiếp tục hoàn thiện khung pháp lý để đáp ứng những điều kiện về lao động, môi trường và sở hữu trí tuệ phù hợp với chuẩn mực quốc tế.

Một số chính sách của Việt Nam vẫn còn khoảng cách với các cam kết quốc tế, đặc biệt trong các cam kết về sở hữu trí tuệ, lao động công đoàn và cơ chế giải quyết tranh chấp. Do đó cần phải rà soát kỹ các cam kết có liên quan đến từng ngành hàng đối chiếu với hệ thống các văn bản và tình hình thực thi chính sách hiện hành để điều chỉnh chính sách, tận dụng cơ hội và chủ động đối phó với thách thức từ hội nhập.

4.2. Về phía doanh nghiệp

- Với các thách thức mà mỗi nhà mạng phải đối mặt nhằm giữ thị phần của mình ngoài những vấn đề nói trên sẽ là phải liên tục nâng cao chất lượng dịch vụ cung cấp (hạ tầng mạng); Chú trọng công tác chăm sóc khách hàng; Xây dựng các gói cước hợp lý phù hợp với từng đối tượng khách hàng... cụ thể như sau:

+ Trước hết là nâng cao chất lượng về mặt kỹ thuật của dịch vụ: các doanh nghiệp viễn thông cần nâng cao chất lượng về mặt dịch vụ ngang tầm với các nước trong khu vực và đảm bảo các tiêu chuẩn của EU. Vấn đề này có thể thực hiện thông qua việc hiện đại hóa và tương thích hóa mạng lưới để khách hàng có thể thiết lập liên lạc với chất lượng tốt nhất.

+ Nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng: chất lượng dịch vụ khách hàng thể hiện:

•Hoạt động trước bán hàng: tăng cường công tác thông tin tuyên truyền, đặc biệt là giới thiệu các dịch vụ mới là dịch vụ gia tăng của doanh nghiệp viễn thông như dịch vụ chuyển vùng quốc tế, dịch vụ nhắn tin đa phương tiện, truyền dữ liệu.

•Hoạt động bán hàng kết hợp cung cấp dịch vụ: đơn giản hóa các thủ tục hành chính, đảm bảo phục vụ khách hàng với các thủ tục đơn giản nhất, thời gian nhanh nhất.

•Hoạt động hậu mãi, chăm sóc khách hàng: để chăm sóc tốt khách hàng, ngoài việc cơ bản nhất là nâng cao chất lượng các loại hình dịch vụ còn phải làm tốt các việc khác như: tạo ra những ấn tượng đẹp và sự chú ý của khách hàng đến các sản phẩm dịch vụ, gây nên hứng khởi với khách hàng khi đến với công ty, kịp thời giải quyết ổn thỏa các khiếu nại của khách hàng.

- Để giữ chân được khách hàng cũ và phát triển được thuê bao mới chỉ còn cách buộc các doanh nghiệp viễn thông phải nâng cao chất lượng dịch vụ và chăm sóc khách hàng; đổi mới phương thức kinh doanh dịch vụ viễn thông.

Khi xây dựng chính sách kinh doanh, doanh nghiệp viễn thông nên xoá bỏ cước thuê bao hàng tháng hiện nay với thuê bao di động trả sau, thuê bao điện thoại cố định hoặc chuyển sang thành số phút gọi/tin nhắn nội/ngoại mạng miễn phí hoặc gói cước dữ liệu mạng miễn phí hàng tháng; Xây dựng các gói cước thoại và tin nhắn miễn phí dành cho cả thuê bao trả trước và trả sau nhằm

Đề cạnh tranh với dịch vụ OTT (dịch vụ nội dung trên nền mạng viễn thông): các doanh nghiệp viễn thông nên xây dựng gói cước Bundles (tích hợp Internet- Truyền hình cáp – Viễn thông cố định/di động) cho các nhóm đối tượng khách hàng khác nhau với giá cước hợp lý nhằm tận dụng các lợi thế về hạ tầng mạng viễn thông hiện nay để cạnh tranh với các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ truyền hình (cáp, số, vệ tinh).

5. Kết luận

Khi hiệp định thương mại tự do EVFTA có hiệu lực (dự kiến vào năm 2020) thì các doanh nghiệp Việt Nam nói chung và các doanh nghiệp viễn thông nói riêng sẽ tận hưởng được các cơ hội cũng như gặp phải những khó khăn mà hiệp định này đem lại. Do đó ngay từ bây giờ các doanh nghiệp viễn thông cần tự nhận thức được những rào cản mình sẽ gặp phải và đưa ra các thay đổi cho phù hợp. Công việc cấp bách nhất mà các doanh nghiệp viễn thông nên thực hiện là việc thay đổi chất lượng dịch vụ, thay đổi mô hình kinh doanh, hoàn thiện và bổ sung các dịch vụ giá trị gia tăng để cạnh tranh với các dịch vụ OTT. Bên cạnh đó để hỗ trợ cho các doanh nghiệp viễn thông nắm bắt được các cơ hội thì đòi hỏi các cơ quan quản lý nhà nước cần phải tạo một môi trường đầu tư phù hợp, bảo vệ được nhà đầu tư trong nước và hoàn thiện khung pháp lý để đáp ứng những điều kiện về lao động, môi trường và sở hữu trí tuệ phù hợp với chuẩn mực quốc tế.

Với những giải pháp trên đây hy vọng sẽ tạo thế và lực cho các doanh nghiệp viễn thông trong bối cảnh hội nhập mới. Đây sẽ là bệ phóng để giúp các doanh nghiệp viễn thông tiếp tục giữ vững vị trí là ngành kinh tế mũi nhọn của Việt Nam và là một trong ba nước có trình độ viễn thông phát triển nhất khu vực ASEAN.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bộ Công Thương (2018), ‘Báo cáo các cam kết của Việt Nam và EU trong một số lĩnh vực chính của Hiệp định EVFTA và IPA’, Hà Nội.
2. Bộ Thông tin và Truyền thông (2015), ‘Sổ tay tuyên truyền về Hội nhập kinh tế quốc tế và tham gia các hiệp định thương mại tự do của Việt Nam’, Hà Nội.
3. Bộ Thông tin và truyền Thông (2017), ‘Tình hình phát triển thuê bao internet băng rộng cố định năm 2017’, Hà Nội.
4. Bộ Thông tin và truyền Thông (2018), ‘Tình hình phát triển thuê bao internet băng rộng cố định năm 2018’, Hà Nội.
5. Bộ Thông tin và truyền Thông (2019), ‘Tình hình phát triển thuê bao internet băng rộng cố định năm 2019’, Hà Nội.
6. Bộ Thông tin và truyền Thông (2017), ‘Số liệu cấp phép năm 2017’, Hà Nội.
7. Bộ Thông tin và truyền Thông (2018), ‘Số liệu cấp phép năm 2018’, Hà Nội.
8. Bộ Thông tin và truyền Thông (2019), ‘Số liệu cấp phép năm 2019’, Hà Nội.
9. Bộ Thông tin và truyền Thông (2018), ‘Báo cáo phân tích hiện trạng ngành thông tin Việt Nam 2018’, Hà Nội.
10. Cục Viễn Thông (2018), ‘Báo cáo nghiệp vụ viễn thông’, Hà Nội.

11. Cục Viễn Thông (2018), ‘Báo cáo tình hình cung cấp dịch vụ hoạt động viễn thông, internet’, Hà Nội.
12. Tổng cục Thống kê (2018), ‘Niên giám thống kê 2018’, Hà Nội
13. Tổng cục Thống kê (2019), ‘Tổng quan tình hình kinh tế- xã hội quý II và 6 tháng đầu năm 2019’, Hà Nội
14. Trung tâm WTO và Hội Nhập - Phòng Thương Mại và Công Nghiệp Việt Nam (2019), ‘Báo cáo về các FTA Việt Nam đã tham gia’, Hà Nội.

TÁC ĐỘNG CỦA CÁC FTA THẾ HỆ MỚI ĐẾN NGÀNH PHÂN PHỐI CỦA VIỆT NAM

IMPACTS OF NEW GENERATION OF FREE TRADE AGREEMENTS (FTAS) ON VIETNAM'S DISTRIBUTION INDUSTRY

ThS. Huỳnh Bá Thúc Diệu⁽¹⁾, ThS. Trương Thị Viên⁽²⁾-
Trường cao đẳng Công nghệ Thông tin Hữu nghị Việt- Hàn
Email: thuydieudng@gmail.com
vientt@viethanit.edu.vn

Tóm tắt

Thị trường phân phối ở Việt Nam là một trong những thị trường phân phối năng động và hấp dẫn trong khu vực châu Á. Xu hướng mở cửa thị trường theo các cam kết hiệp định thương mại tự do song phương và đa phương đã và đang tạo ra những tác động đến ngành phân phối của Việt Nam. Bài viết này giới thiệu về thực trạng của ngành phân phối Việt Nam trong giai đoạn 2016-2018, những cam kết của Việt Nam trong các FTA thế hệ mới bao gồm: CPTPP và EVFTA. Từ đây bài viết có những nhận định về sự tác động tích cực và tiêu cực của các FTA thế hệ mới đến ngành phân phối của Việt Nam và đề xuất các yêu cầu đối với cơ quan quản lý nhà nước và doanh nghiệp phân phối để phát triển bền vững ngành phân phối của Việt Nam. Đối với cơ quan quản lý nhà nước thì các chính sách cần thiết cho ngành phân phối được đề xuất bao gồm cả việc (1) cải thiện nguồn hàng cho ngành phân phối và (2) ban hành hành lang pháp lý liên quan đến việc kiểm soát chất lượng nguồn hàng. Việc nâng cao năng lực cạnh tranh là yêu cầu cấp bách của doanh nghiệp phân phối hiện nay để có thể tồn tại và phát triển trong bối cảnh mới.

Từ khóa: Tác động, FTA thế hệ mới, ngành phân phối, Việt Nam.

Abstract

The distribution market in Vietnam is one of the dynamic and attractive distribution markets in Asia market. The trend of market opening under bilateral and multilateral free trade agreement commitments has made an impact on Vietnam's distribution industry. This article introduces the current situation of Vietnam's distribution industry in the period of 2016-2018, Vietnam's commitments in the new generation FTAs include: CPTPP and EVFTA. This article has made comments on the positive and negative impacts of new generation FTAs on Vietnam's distribution industry and proposed requirements for state management agencies and distribution enterprises to Sustainable development of Vietnam's distribution industry. For state management agencies, the necessary policies for the distribution industry are proposed including (1) improving the supply of goods for the distribution industry and (2) issuing a legal corridor related to the distribution. quality control of sourcing. Improving competitiveness is an urgent requirement of current distribution enterprises to survive and develop in a new context.

Keywords: impacts, new generation of FTA, distribution industry, Vietnam.

1. Đặt vấn đề

Ngành Phân phối mà chủ yếu là phân phối bán lẻ, là một trong những ngành có tốc độ tăng trưởng liên tục và ấn tượng ở Việt Nam. Trong mắt các nhà đầu tư nước ngoài thị trường bán lẻ Việt Nam cũng nằm trong nhóm những thị trường mới nổi hấp dẫn nhất. Điều này cho thấy đây thực sự là một ngành dịch vụ nhiều tiềm năng phát triển, mang lại lợi ích đáng kể cho nền kinh tế. Trên thực tế, đóng góp của ngành bán lẻ trong nền kinh tế không chỉ dừng lại ở lợi nhuận và số lượng công ăn việc làm mà ngành này tạo ra. Với vai trò là khâu kết nối không thể thiếu giữa sản xuất với tiêu dùng, sự vận hành của hoạt động bán lẻ có ý nghĩa quan trọng đối với các ngành sản xuất hàng hóa phục vụ tiêu dùng cả ở góc độ sản phẩm đầu ra, các yếu tố đầu vào và tỷ suất lợi nhuận. Nói cách khác, sự phát triển của ngành bán lẻ không chỉ có ý nghĩa với riêng ngành này mà còn kéo theo sự phát triển của hầu hết các ngành sản xuất trong nền kinh tế.

Trong bối cảnh hội nhập sâu rộng, đặc biệt với việc Việt Nam tham gia Hiệp định Đối tác Xuyên Thái Bình Dương (TPP) và Hiệp định thương mại tự do với EU (EVFTA) – hai Hiệp định có cam kết mạnh trong mở cửa thị trường bán lẻ cũng như xóa bỏ hàng rào thuế quan và phi thuế quan đối với hàng hóa, ngành bán lẻ Việt Nam đang đứng trước nhiều thách thức lớn. Sự có mặt và liên tục mở rộng quy mô của các nhà bán lẻ lớn trên thế giới đang khiến cạnh tranh trong lĩnh vực này của các nhà bán lẻ Việt Nam ngày càng khó khăn. Cạnh tranh cũng khiến các nhà bán lẻ Việt Nam bộc lộ những điểm yếu về lao động, tính chuyên nghiệp, năng lực quản lý, công nghệ kiểm soát quy trình... Những hệ quả đầu tiên đã được nhận diện, với một số lượng đáng kể các doanh nghiệp bán lẻ rời khỏi thị trường cũng như những khó khăn của các nhà sản xuất nội trong việc đưa hàng hóa vào các hệ thống bán lẻ nước ngoài.

Việc nghiên cứu tác động của các hiệp định thương mại tự do thế hệ mới tác động như thế nào đến ngành phân phối của Việt Nam đang là vấn đề được quan tâm hiện nay.

2. Thực trạng ngành phân phối của Việt Nam và các cam kết Việt Nam trong các FTA thế hệ mới về phân phối

2.1. Thực trạng ngành phân phối của Việt Nam hiện nay

Sau khi Việt Nam gia nhập Tổ chức Thương mại thế giới (WTO), thị trường bán lẻ đã mở cửa hoàn toàn, những thay đổi tích cực của thị trường đã tác động lớn đến tiêu dùng của người dân cũng như phương thức phân phối sản phẩm của các nhà sản xuất, cung cấp. Điều này được thể hiện trong Chỉ số phát triển bán lẻ toàn cầu (GRDI) được ghi nhận bởi tập đoàn Tư vấn thị trường AT Kearney (Mỹ) - Nghiên cứu xếp hạng 30 thị trường bán lẻ hấp dẫn nhất thế giới, dựa trên cơ sở điều tra, khảo sát các nhà phân phối, bán lẻ hàng đầu thế giới.

Theo số liệu của Tổng cục Thống kê, tăng trưởng bình quân của tiêu dùng cá nhân là 10,5%/năm, từ đó, tổng mức hàng hóa bán lẻ và doanh thu dịch vụ tiêu dùng cũng tăng dần qua các năm với tỷ lệ tăng bình quân là 15,5%/năm. Cụ thể:

Bảng 1: Tổng mức hàng hóa bán lẻ và doanh thu dịch vụ tiêu dùng (Đvt: tỷ đồng)

| Chỉ tiêu | Năm 2016 | Năm 2017 | Năm 2018 |
|--------------------------|------------------|------------------|------------------|
| Bán lẻ hàng hóa | 2.676.450 | 2.937.321 | 3.306.138 |
| Dịch vụ lưu trú, ăn uống | 413.437 | 494.716 | 539.542 |
| Du lịch lữ hành | 34.062 | 39.943 | 41.000 |
| Dịch vụ khác | 403.417 | 466.335 | 509.036 |
| Tổng cộng | 3.527.366 | 3.934.215 | 4.395.716 |

(Nguồn: Tổng cục thống kê Việt Nam)

Tổng mức hàng hóa bán lẻ và doanh thu dịch vụ tiêu dùng của Việt Nam liên tục tăng từ năm 2016 đến năm 2018 với mức tăng chủ yếu ở lĩnh vực bán lẻ hàng hóa.

+ Về số lượng các cơ sở bán lẻ

Theo số liệu thống kê của Bộ Công Thương được dẫn bởi nhiều bài báo, khoảng cuối năm 2018 đầu 2019, cả nước có gần 9.000 chợ các loại, khoảng 800 siêu thị và 250 trung tâm thương mại. Tỷ trọng hàng hóa bán qua hệ thống thương mại hiện đại như siêu thị, trung tâm thương mại... chiếm 25- 30% tổng mức bán lẻ và có xu hướng tăng lên. Thị phần của chợ truyền thống vẫn đang áp đảo, với khoảng 70-80% lượng hàng hóa.

Bảng 2: Số lượng các cơ sở bán lẻ theo mô hình thương mại

| | Năm 2016 | Năm 2017 | Năm 2018 |
|----------------------|--------------|--------------|---------------|
| Chợ các loại | 8.568 | 8.539 | 9.000 |
| Siêu thị | 762 | 957 | 800 |
| Trung tâm thương mại | 139 | 189 | 250 |
| Tổng cộng | 9.469 | 9.685 | 10.050 |

(Nguồn: Tổng cục Thống kê- dẫn trong báo cáo “ Thị trường bán lẻ Việt Nam”)

+ **Về bán lẻ thông qua phương thức thương mại điện tử:** theo Báo cáo Thương mại điện tử Việt Nam 2018 của Cục Thương mại điện tử và công nghệ thông tin – Bộ Công Thương, “ứng dụng thương mại điện tử trong cộng đồng đã trở thành một trào lưu rộng khắp. Năm 2018, giá trị mua hàng trực tuyến của một người ước tính đạt 260 USD và doanh số thương mại điện tử B2C đạt 1,5 tỷ USD”. Không chỉ trị giá các giao dịch bán lẻ qua mạng tăng cao, số lượng các websites phục vụ hoạt động bán lẻ/tiếp cận người tiêu dùng cũng đang có sự gia tăng nhanh chóng. Có thể thấy bán lẻ qua phương thức thương mại điện tử đang là một xu hướng phát triển quan trọng và đầy tiềm năng của bán lẻ ở Việt Nam. Và cũng như trên thế giới, bán lẻ qua phương thức điện tử ở Việt Nam có thể được thực hiện độc lập hoặc kết hợp với bán lẻ qua các mô hình bán lẻ trực tiếp khác.

Bảng 3: Số lượng website thương mại điện tử (TMĐT) đã được xác nhận thông báo, đăng ký

| Năm | Sàn giao dịch TMĐT | Website khuyến mại trực tuyến | Website đấu giá trực tuyến | Website TMĐT bán hàng |
|------|--------------------|-------------------------------|----------------------------|-----------------------|
| 2016 | 536 | 85 | 21 | 13.526 |
| 2017 | 772 | 97 | 28 | 14.305 |
| 2018 | 914 | 125 | 42 | 17.432 |

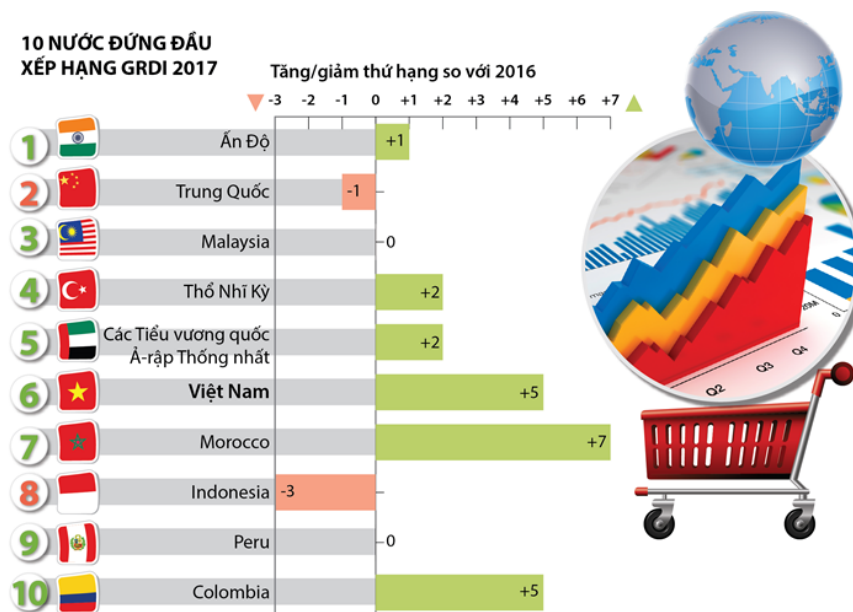
(Nguồn: Báo cáo Thương Mại Điện Tử Việt Nam 2018 của Cục Thương mại điện tử và công nghệ thông tin- Bộ Công Thương)

Theo xếp hạng trong Chỉ số phát triển bán lẻ toàn cầu (GRDI) do Tập đoàn Tư vấn thị trường AT Kearney (Hoa Kỳ) 9 công bố hàng năm (từ năm 2001 đến nay), kể từ năm 2008 đến nay, trừ năm 2012, Việt Nam liên tục nằm trong top 30 thị trường bán lẻ mới nổi hấp dẫn nhất thế giới cho đầu tư nước ngoài.

Vào năm 2017, Việt Nam tiến 5 bậc lên vị trí thứ 6 trong bảng xếp hạng Chỉ số phát triển bán lẻ toàn cầu (GRDI). Đây là vị trí cao nhất của Việt Nam trong 16 năm xếp hạng GRDI. Và đây là sự trở lại top cao trong bảng xếp hạng mà Việt Nam đã từng đạt được trong lịch sử của chỉ số do hãng tư vấn của Mỹ A.T. Kearney thực hiện.

Việt Nam chỉ đứng sau các thị trường lớn là Ấn Độ, Trung Quốc, Malaysia, Thổ Nhĩ Kỳ và Các tiểu vương quốc Ả rập thống nhất (UAE). Việt Nam đã vượt các thị trường đông dân như Indonesia (vị trí thứ 8), hay các nước có thị trường bán lẻ tốt trong những năm qua như Thái Lan (thứ 30), Philippines (vị trí 18), Kazakhstan (thứ 16), Saudi Arabia (thứ 11)...

Điều này cho thấy thị trường bán lẻ trong nước đang hấp dẫn trở lại đối với các nhà đầu tư nước ngoài, bởi Việt Nam đã tuột khỏi danh sách 30 thị trường bán lẻ hấp dẫn nhất thế giới trong năm 2012, trong khi từng đứng đầu danh sách này trong năm 2008, xếp vị trí thứ 6 trong năm 2009, thứ 14 trong năm 2010 và thứ 23 trong năm 2011.



Hình 1: Nước đứng đầu xếp hạng GRDI năm 2017.

Nguồn: Hãng tư vấn A.T. Kearney

2.2. Các cam kết của Việt Nam trong các FTA thế hệ mới về phân phối

2.2.1. Cam kết mở cửa thị trường bán lẻ trong CPTPP

Do hiện tại, thực hiện cam kết trong WTO, Việt Nam đã mở cửa thị trường bán lẻ hoàn toàn cho nhà đầu tư nước ngoài (về hình thức hiện diện thương mại, về các loại hoạt động) và chỉ còn giữ lại 02 hàng rào là: (1) Kiểm tra nhu cầu kinh tế ENT đối với cơ sở bán lẻ ngoài cơ sở thứ nhất, và (2) 07 nhóm hàng cấm nhà bán lẻ nước ngoài được phép kinh doanh, đàm phán trong TPP về mở cửa thị trường bán lẻ Việt Nam thực chất chỉ tập trung vào việc dỡ bỏ 02 loại hàng rào ở mức độ khác nhau. Kiểm tra nhu cầu kinh tế (Economic Need Test-ENT) có thể hiểu là việc cơ quan có thẩm quyền căn cứ vào tình hình thực tế để xem xét có cấp phép mở từng cơ sở bán lẻ cho doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài hay không trừ cơ sở bán lẻ thứ nhất.

- Về phạm vi: các cam kết trong TPP của Việt Nam về mở cửa thị trường bán lẻ chỉ áp dụng cho các nhà đầu tư nước ngoài đến từ các nước TPP, không áp dụng cho các trường hợp khác. Như vậy, đối với các nhà đầu tư từ các nước bên ngoài TPP, Việt Nam vẫn tiếp tục thực hiện cam kết như trong WTO.

- Về nội dung mở cửa: cam kết của Việt Nam về 02 loại rào cản còn lại về bán lẻ như sau:

+ Về loại hàng hóa: Việt Nam bảo lưu quyền tiếp tục áp dụng bất kỳ biện pháp nào đối với bán lẻ 06 nhóm hàng hóa (so với danh mục các nhóm hàng hóa bảo lưu đối với cơ sở bán lẻ nước ngoài trong cam kết WTO thì đã không còn nhóm lúa gạo, đường, băng đĩa) đối với nhà đầu tư TPP trong lĩnh vực bán lẻ.

Ngoài ra, đối với dịch vụ bán lẻ qua biên giới, Việt Nam bảo lưu quyền quy định bất kỳ biện pháp hạn chế nào đối với việc phân phối các loại hàng hóa không phải sản phẩm phục vụ nhu cầu cá nhân hay chương trình phần mềm máy tính hợp pháp phục vụ nhu cầu cá nhân hoặc thương mại.

+ Về công cụ ENT:

Việt Nam được quyền tiếp tục yêu cầu ENT đối với việc lập cơ sở bán lẻ (trừ cơ sở bán lẻ thứ nhất) của nhà bán lẻ từ các nước TPP theo cách thức như trong cam kết TPP trong vòng 05 kể từ ngày TPP có hiệu lực. Hết hạn 05 năm này, Việt Nam phải bỏ toàn bộ yêu cầu ENT. Tuy nhiên, Việt Nam cam kết bỏ yêu cầu ENT ngay khi TPP có hiệu lực đối với trường hợp cơ sở bán lẻ có diện tích dưới

500m² tại các khu vực đã được UBND tỉnh quy hoạch cho hoạt động mua bán hàng hoá và đã hoàn thành xây dựng cơ sở hạ tầng.

2.2.2. Cam kết mở cửa thị trường bán lẻ trong EVFTA

Mặc dù có cách thức đàm phán khác với TPP (TPP đàm phán theo phương pháp chọn – bỏ, EVFTA đàm phán theo phương pháp chọn – bỏ), kết quả đàm phán về mở cửa thị trường bán lẻ trong EVFTA gần như giống hoàn toàn với các cam kết TPP về mở cửa thị trường này trừ cam kết liên quan tới danh mục hàng hóa bảo lưu. Cụ thể, danh mục hàng hóa mà Việt Nam bảo lưu quyền áp dụng bất kỳ biện pháp nào đối với nhà bán lẻ EU giống như danh mục trong cam kết WTO của Việt Nam và vì vậy rộng hơn Danh mục mà Việt Nam cam kết trong TPP.

Một khác biệt nữa giữa EVFTA và TPP về mở cửa thị trường bán lẻ là EVFTA nhấn mạnh việc Việt Nam có toàn quyền quyết định về việc ban hành các biện pháp quy hoạch đối với thị trường bán lẻ (miễn là các biện pháp quy hoạch này áp dụng không phân biệt đối xử) còn TPP không đề cập tới điều này.

Mặc dù vậy, đây thực chất chỉ là việc nhấn mạnh thêm để tránh cách hiểu khác, còn về mặt nguyên tắc, ngay cả TPP không nêu điều này thì Việt Nam vẫn hoàn toàn có quyền quy định về quy hoạch, không chỉ trong lĩnh vực bán lẻ mà trong tất cả các lĩnh vực dịch vụ nói chung và thương mại, đầu tư nói riêng (miễn là không vi phạm các nguyên tắc chung về đầu tư và dịch vụ trong TPP, EVFTA, ví dụ nguyên tắc không phân biệt đối xử...). Do đó, về mặt thực tế, đây chỉ là khác biệt về câu chữ.

Như vậy, cam kết trong TPP và EVFTA về mở cửa thị trường bán lẻ là tương tự nhau và cao hơn WTO liên quan tới ENT (riêng TPP thì mở cửa hơn WTO về danh mục hàng hóa bảo lưu). Cụ thể, TPP và EVFTA bỏ ENT theo lộ trình (ngay hoặc sau 05 năm) cho các nhà đầu tư từ các nước TPP và EU trong lĩnh vực bán lẻ vào Việt Nam. Các nhà đầu tư từ các nước khác vẫn tiếp tục tuân thủ các quy định về mở cửa thị trường theo cam kết trong WTO.

3. Tác động của các FTA thế hệ mới đến ngành phân phối của Việt Nam

Khi các FTA thế hệ mới có hiệu lực, ngành phân phối Việt Nam được dự báo sẽ chịu tác động hai chiều, bao gồm cả tích cực và tiêu cực.

Tích cực:

+ *Thứ nhất* cơ hội hợp tác, liên doanh, học hỏi kinh nghiệm, đào tạo nguồn nhân lực để từng bước tham gia chuỗi cung ứng/giá trị trong khu vực và hệ thống phân phối toàn cầu. Ví dụ, doanh nghiệp phân phối/bán buôn trong nước sẽ có cơ hội hợp tác với doanh nghiệp nhập khẩu được phẩm EU, doanh nghiệp bán buôn Việt Nam sẽ có cơ hội cung cấp hàng hoá cho nhà bán lẻ EU tại Việt Nam hoặc cung ứng cho hệ thống phân phối ở nước ngoài của doanh nghiệp EU.

+ *Thứ hai* cơ hội tiếp cận nguồn hàng nhập khẩu từ EU với giá rẻ hơn, chi phí vận chuyển thấp hơn, thời gian vận chuyển ngắn hơn, chất lượng tốt hơn nhờ các cam kết cắt giảm thuế, quy tắc xuất xứ, thủ tục hải quan, vệ sinh an toàn thực phẩm và kiểm dịch động thực vật, các rào cản kỹ thuật trong thương mại, logistics.

+ *Thứ ba* cơ hội phát triển hình thức phân phối qua biên giới vào EU nhờ cam kết giữa hai bên về không đánh thuế nhập khẩu trên giao dịch điện tử. Hình thức này đặc biệt phù hợp với doanh nghiệp vừa và nhỏ vì giúp giảm thiểu chi phí thành lập hiện diện thương mại.

+ *Thứ tư* là cơ hội thành lập hiện diện thương mại tại EU, hỗ trợ xuất khẩu hàng hóa nhờ các cam kết mở cửa dịch vụ phân phối, di chuyển thể nhân, bảo hộ đầu tư của EU. Nhiều mặt hàng Việt Nam đã khẳng định được tên tuổi tại thị trường EU cũng sẽ được bảo hộ thương hiệu theo EVFTA. Doanh nghiệp Việt Nam cũng có thể thâm nhập vào thị trường ngách như phân phối hàng thực phẩm, tiêu dùng Việt Nam để phục vụ kiều bào.

Tiêu cực:

Do Việt Nam hiện đã đang mở cửa thị trường ở mức bằng với cam kết EVFTA trong 05 năm đầu kể từ khi Hiệp định này có hiệu lực, dự kiến trong ngắn hạn, những cam kết EVFTA về dịch vụ phân phối sẽ không làm thay đổi đáng kể bối cảnh cạnh tranh của ngành phân phối Việt Nam. Áp lực trong thời gian tới đối với ngành phân phối Việt Nam lại là cạnh tranh từ các nhà đầu tư nước ngoài nói chung vào Việt Nam theo cam kết WTO và pháp luật hiện hành.

Để dàng nhận thấy, cam kết mới trong EVFTA sẽ tạo điều kiện cho nhà phân phối EU mở rộng mạng lưới tại Việt Nam, gia tăng thách thức cạnh tranh. Tuy nhiên, thực tế pháp luật trong nước 5 đã miễn ENT đối với cơ sở bán lẻ dưới 500m² và doanh nghiệp nước ngoài cũng dễ dàng đáp ứng ENT hoặc tránh rào cản này thông qua hình thức mua lại/sáp nhập nhờ kinh nghiệm và tiềm lực tài chính mạnh. Sau khi bỏ ENT, ta vẫn có quyền áp dụng các biện pháp quy hoạch cần thiết. Cơ cấu hàng hóa của EU không cạnh tranh trực tiếp với ta mà mang tính bổ sung nên nhà phân phối EU cũng không thể chỉ bán hàng nhập khẩu từ EU (dù được xóa bỏ thuế nhập khẩu). Do đó, tác động của các cam kết mới này dự kiến không lớn, doanh nghiệp trong nước vẫn có thời gian chuẩn bị, nâng cao năng lực cạnh tranh.

Sau 05 năm kể từ khi EVFTA có hiệu lực, các nhà phân phối EU có thể mở các cơ sở bán lẻ mà không qua thủ tục ENT, qua đó tạo ra áp lực cạnh tranh nhất định với các nhà bán lẻ Việt Nam.

4. Các đề xuất chính sách nhằm hỗ trợ ngành phân phối Việt Nam phát triển bền vững

4.1. Đối với cơ quan quản lý

Thứ nhất: Đề xuất chính sách cải thiện nguồn hàng cho ngành bán lẻ: thông qua việc tăng cường kết nối giữa nhà sản xuất và nhà bán lẻ. Để thực hiện tốt điều này Nhà nước hỗ trợ thành lập các Trung tâm giao dịch hàng hóa hoặc tổ chức các Phiên chợ giao dịch hàng hóa (hay còn gọi là các Trung tâm giao dịch) hoạt động thường kỳ và định kỳ (một tháng một-hai lần). Sự khác biệt giữa các Trung tâm giao dịch này với các Hội chợ, triển lãm giới thiệu sản phẩm không chỉ ở tần suất tổ chức thường xuyên hơn mà quan trọng là ở cách thức kết nối giữa nhà bán lẻ với nhà sản xuất. Cụ thể, các Trung tâm giao dịch này có đặc thù:

+ Các nhà sản xuất chào các hàng hóa theo cơ chế riêng/đặc thù (về giá, cách thức vận chuyển/giao hàng, thanh toán...) cho các khách hàng là các nhà bán lẻ;

+ Các nhà bán lẻ có thể tìm hiểu, chủ động đưa ra đơn đặt hàng/yêu cầu với các nhà sản xuất để có thể có hàng hóa với chất lượng và giá cả phù hợp với nhu cầu của mình;

+ Các nhà bán lẻ nhỏ có thể tạo thành các nhóm mua chung để đặt hàng các nhà sản xuất theo nhóm sản phẩm đặt hàng;

+ Các nhà bán lẻ có thể đặt hàng nhà sản xuất để sản xuất theo thương hiệu riêng, đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng.

Thứ hai: ban hành hành lang pháp lý liên quan đến việc kiểm soát chất lượng nguồn hàng thông qua các hoạt động như:

+ Nâng tần suất kiểm tra và thay đổi phương thức kiểm tra (kiểm tra đột xuất/bất thường thay vì kiểm tra theo từng đợt/phong trào) đối với chất lượng hàng hóa, chống hàng lậu, hàng giả tại các cơ sở sản xuất và các điểm bán lẻ;

+ Kiểm soát chặt chẽ cơ chế, cán bộ kiểm tra chất lượng hàng hóa nhằm đảm bảo việc kiểm tra là thực chất, hiệu quả, chỉ tiến hành nếu có dấu hiệu vi phạm, không gây vướng mắc, không tạo dư địa những nhiễu;

+ Tăng mức xử phạt đối với các trường hợp vi phạm tiêu chuẩn chất lượng đã công bố, quy chuẩn chất lượng tối thiểu; Cải cách hành chính trong thủ tục kiểm soát chất lượng hàng hóa nhập khẩu để bảo đảm việc kiểm soát được nhanh chóng, trúng và đúng;

+ Bổ sung, thiết kế các cơ chế kiểm soát chặt chẽ nguồn hàng nhập khẩu (đặc biệt là hàng hóa nhập khẩu tiểu ngạch qua biên giới đất liền) để đảm bảo ngăn chặn hàng buôn lậu, gian lận thương mại, qua đó đảm bảo chất lượng hàng hóa cũng như cạnh tranh công bằng đối với hàng hóa nội địa;

+ Công khai tất cả các kết quả kiểm tra chất lượng của các loại sản phẩm hàng hóa mà các cơ quan có thẩm quyền đã thực hiện, qua đó các nhà bán lẻ có thêm thông tin để có biện pháp xử lý phù hợp với các trường hợp vi phạm (rút khỏi lưu thông, trả lại hàng hóa cho nhà sản xuất, phạt theo hợp đồng với nhà sản xuất, hỗ trợ khách hàng yêu cầu nhà sản xuất bồi thường...).

4.2. Đối với doanh nghiệp phân phối

Ngay từ bây giờ, doanh nghiệp cần xác định phân khúc thị trường có lợi thế (ví dụ thị trường nông thôn); xây dựng chiến lược dài hạn để nâng cao năng lực cạnh tranh; kiểm soát tốt chất lượng hàng hóa, tham gia chuỗi cung ứng sản phẩm an toàn từ nhà cung cấp; cải thiện dịch vụ, uy tín để dành được niềm tin và sự hài lòng từ khách hàng.

Trước sức ép cạnh tranh bên ngoài, doanh nghiệp, nhất là doanh nghiệp vừa và nhỏ, cần liên kết, hỗ trợ nhau phát triển; hợp tác với các nhà sản xuất trong nước tạo nguồn hàng đa dạng, chất lượng với giá cả cạnh tranh để cung ứng cho các cơ sở phân phối nhằm giảm phụ thuộc vào hàng cùng loại nhập khẩu.

Doanh nghiệp bán lẻ lớn có thể tập hợp, liên kết các hộ kinh doanh bán lẻ để thiết lập chuỗi cửa hàng thông qua hình thức nhượng quyền thương mại. Doanh nghiệp cũng cần tích cực, thông qua các tổ chức nghề nghiệp, cập nhật các cam kết quốc tế, văn bản pháp luật mới về phân phối; trao đổi kinh nghiệm xây dựng thương hiệu, mở rộng thị trường, đào tạo nhân lực; báo cáo những vướng mắc trong hoạt động kinh doanh lên các cơ quan quản lý để có hướng xử lý kịp thời.

5. Kết luận

Ngành dịch vụ phân phối là ngành dịch vụ có rất nhiều triển vọng và lợi thế trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế ngành càng sâu rộng. Đây cũng là ngành có tốc độ tăng trưởng ấn tượng trong thời gian qua, tạo ra việc làm và thu nhập cho hàng chục triệu người lao động.

Tuy nhiên, ngành phân phối Việt Nam cũng đang đứng trước những thách thức rất lớn trong cạnh tranh với các nhà bán lẻ nước ngoài ngay trên thị trường nội địa. Với năng lực cạnh tranh còn hạn chế, tính chuyên nghiệp không cao, yếu và thiếu cả về nguồn vốn và nguồn nhân lực, các nhà bán lẻ nội địa đang mất dần các lợi thế sẵn có, đặc biệt trong các mô hình bán lẻ hiện đại.

Việc kịp thời khắc phục các tồn tại này, tiếp tục đà tăng trưởng trong bối cảnh mới, khi mà các Hiệp định thương mại tự do tiếp tục mở rộng cửa hơn nữa cho đầu tư nước ngoài vào lĩnh vực này, là rất cần thiết. Trong quá trình đó, bên cạnh những nỗ lực của chính các nhà bán lẻ, những hỗ trợ từ Nhà nước bằng các chính sách thích hợp để hỗ trợ một cách hiệu quả, phù hợp cam kết, đúng và trúng nhu cầu của các nhà bán lẻ nội địa là rất quan trọng. Các chính sách cần thiết cho ngành phân phối được đề xuất bao gồm cả việc (1) cải thiện nguồn hàng cho ngành phân phối và (2) ban hành hành lang pháp lý liên quan đến việc kiểm soát chất lượng nguồn hàng. Bên cạnh sự hỗ trợ của cơ quan quản lý nhà nước thì tự các doanh nghiệp ngành phân phối phải nỗ lực nâng cao năng lực cạnh tranh của mình thì mới có thể phát triển bền vững được.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bộ Công Thương (2018), ‘Báo cáo các cam kết của Việt Nam và EU trong một số lĩnh vực chính của Hiệp định EVFTA và IPA’, Hà Nội.
2. Bộ Thông tin và Truyền thông (2015), ‘Sổ tay tuyên truyền về Hội nhập kinh tế quốc tế và tham gia các hiệp định thương mại tự do của Việt Nam’, Hà Nội.
3. Cục Thương mại điện tử và công nghệ thông tin- Bộ Công Thương (2016), ‘Báo cáo Thương Mại Điện Tử Việt Nam 2016’, Hà Nội.

4. Cục Thương mại điện tử và công nghệ thông tin- Bộ Công Thương (2017), ‘Báo cáo Thương Mại Điện Tử Việt Nam 2017’, Hà Nội.
5. Cục Thương mại điện tử và công nghệ thông tin- Bộ Công Thương (2018), ‘Báo cáo Thương Mại Điện Tử Việt Nam 2018’, Hà Nội.
6. Hiệp Hội Thương Mại Điện Tử Việt Nam (2019), ‘Báo cáo chỉ số Thương Mại Điện tử 2019’, Hà Nội.
7. Hiệp Hội Thương Mại Điện Tử Việt Nam (2018), ‘Báo cáo chỉ số Thương Mại Điện tử 2018’, Hà Nội.
8. Hiệp Hội Thương Mại Điện Tử Việt Nam (2017), ‘Báo cáo chỉ số Thương Mại Điện tử 2017’, Hà Nội.
9. Tổng cục thống kê (2018), ‘Niên giám thống kê năm 2018’, Hà Nội.
10. Tổng cục thống kê (2017), ‘Niên giám thống kê năm 2017’, Hà Nội.
11. Tổng cục thống kê (2018), ‘Thị trường bán lẻ Việt Nam’, Hà Nội.
12. Trung tâm WTO và Hội Nhập- Phòng Thương Mại và Công Nghiệp Việt Nam (2019), ‘Báo cáo về các FTA Việt Nam đã tham gia’, Hà Nội.

THỰC TRẠNG VÀ ỨNG DỤNG KÊNH MARKETING ĐIỆN TỬ THỜI KỲ CÔNG NGHỆ SỐ

REALITY AND APPLICATION OF E-MARKETING CHANNEL IN DIGITAL TECHNOLOGY PERIOD

ThS. Trương Thị Viên, ThS. Huỳnh Bá Thúy Diệu

*Trường Cao đẳng CNTT hữu nghị Việt – Hàn
truongtvien0610@gmail.com, dieuhbt@viethanit.edu.vn*

Tóm tắt

Công nghệ đã ảnh hưởng đến các kênh marketing trong nhiều trường hợp. Rõ ràng, công nghệ, đặc biệt là khi nó liên quan đến Internet, máy tính cá nhân, và điện thoại thông minh, đã có một tác động lớn đến việc thiết kế và quản lý các kênh marketing. Mua sắm qua mạng Internet hiện nay là một kênh marketing chủ đạo, trong khi không thay thế kênh cửa hàng hoặc đặt hàng qua thư, và tồn tại bên cạnh chúng như là một sự lựa chọn kênh chính cho người tiêu dùng. Ngoài ra, mua sắm trực tuyến trong khi di chuyển qua điện thoại thông minh và các thiết bị cầm tay khác đã xuất hiện ngày càng phổ biến trong vài năm qua. Kênh này được dự kiến sẽ phát triển nhanh chóng khi người tiêu dùng trở nên thoải mái hơn với cách thức mua sắm này. Vẫn còn một hình thức của kênh điện tử xuất hiện trên các trang web mạng xã hội như Facebook, Twitter, MySpace, LinkedIn và nhiều trang khác. Trong khi việc sử dụng các phương tiện truyền thông xã hội như một hình thức khác của các kênh marketing điện tử, một số sản phẩm và dịch vụ đã bắt đầu được mua và bán trên các trang truyền thông xã hội và chắc chắn sẽ ngày càng nhiều hơn. Chính vì điều này, các doanh nghiệp tham gia vào chuỗi cung ứng sản phẩm cần có những thay đổi về tư duy và cập nhật những ứng dụng công nghệ mới vào hoạt động quản trị kênh.

Từ khóa: Kênh marketing điện tử, kênh ảo, trung gian phân phối, lòng tin người tiêu dùng, logistics, ...

ABSTRACT

Technology has affected marketing channels in many cases. Clearly, technology, especially when it relates to the Internet, personal computers, and smartphones, has had a major impact on the design and management of marketing channels. Internet shopping is now a major marketing channel, while not replacing store or mail order, and existing alongside them as a main channel choice for consumers. In addition, online shopping while traveling via smartphones and other handheld devices has been increasing in popularity over the past few years. This channel is expected to grow rapidly as consumers become more comfortable with this way of shopping. There is still a form of electronic channels appearing on social networking sites such as Facebook, Twitter, MySpace, LinkedIn and many others. While the use of social media as another form of electronic marketing channels, some products and services have begun to be bought and sold on social media sites and will surely date. more and more. Because of this, businesses participating in the product supply chain need to change their minds and update new technology applications in channel management.

Keywords: *Electronic marketing channels, virtual channels, distribution intermediaries, consumer trust, logistics, ...*

1. Đặt vấn đề

Ngành công nghiệp phân phối và hậu cần Việt Nam đã và đang được hiện đại hóa và chuyển đổi để thực hiện vai trò mới theo yêu cầu phát triển nâng cao của nền kinh tế Việt Nam. Vai trò của phân phối trong nền kinh tế Việt Nam thể hiện ở ba điểm sau. Thứ nhất, phân phối là phương tiện quan trọng mang đến cuộc sống chất lượng cao cho người dân Việt Nam. Đồng thời cơ sở hạ tầng, những trang thiết bị có liên quan được nâng cấp theo yêu cầu của ngành công nghiệp này cũng góp phần cải thiện đời sống người dân. Thêm vào đó, khi phân phối phát triển, nhiều người sẽ được tiếp cận với nhiều hàng hóa chất lượng cao hơn. Thứ hai, phân phối là yếu tố khuyến khích tiêu dùng góp phần thúc đẩy sự phát triển kinh tế. Phân phối giúp tăng năng suất lao động, giúp kết hợp bán lẻ với du lịch hiệu quả hơn, kích thích cầu từ đối tượng khách du lịch. Ngoài ra, phân phối còn giúp sản xuất được

mở rộng, cung cấp chủng loại sản phẩm phong phú hơn, góp phần kích thích nhu cầu tiêu dùng của người dân. Thứ ba, phân phối là động lực góp phần tăng khả năng thu hút vốn FDI. Sự phát triển của phân phối làm tăng cơ hội hợp tác với các công ty, tập đoàn đa quốc gia hay tham gia vào những hợp đồng thương mại thế giới – đây là cơ sở tăng sự tin cậy cho thu hút vốn đầu tư nước ngoài FDI. Điều này, thúc đẩy các doanh nghiệp không ngừng ứng dụng những phương pháp phân phối bắt kịp xu hướng phát triển công nghệ hiện nay. Sự ra đời công nghệ 4.0 giúp hoạt động phân phối được thuận lợi hơn, điều này được thể hiện qua sự phát triển mạnh mẽ của kênh marketing điện tử.

2. Lý luận về kênh marketing điện tử

Thuật ngữ tương tự khác cũng xuất hiện trong các tài liệu về marketing, trên tạp chí kinh doanh nổi tiếng, và trong thực tế bao gồm thương mại điện tử (E-commerce), làm kinh doanh trên World Wide Web, mua sắm trên internet, mua sắm trực tuyến, mua sắm trong không gian ảo, mua sắm trên Web, mua sắm ảo, phân phối điện tử, hoặc chỉ là mua sắm trực tuyến đơn giản. Hơn nữa, với sự xuất hiện gần đây của các kênh điện tử di động và mở rộng kênh điện tử thông qua các trang mạng xã hội, nhiều thuật ngữ liên quan đến các kênh marketing điện tử đã xuất hiện như thương mại điện tử thông qua điện thoại di động, thương mại di động (m-commerce), thương mại trên xã hội (s-commerce). Điều này sẽ dẫn đến nhiều sự nhầm lẫn. Do đó, kênh marketing điện tử đang sử dụng ở đây có thể được định nghĩa là việc sử dụng Internet để làm cho sản phẩm và dịch vụ có sẵn để mà các khách hàng mục tiêu với việc truy cập vào các máy tính hoặc các thiết bị hỗ trợ khác có thể mua sắm và hoàn tất giao dịch mua thông qua tương tác với các phương tiện điện tử.

3. Một số đặc trưng về cấu trúc kênh marketing điện tử và thực tiễn của các thương hiệu áp dụng thành công

3.1. Xóa bỏ trung gian khác với sắp xếp lại trung gian

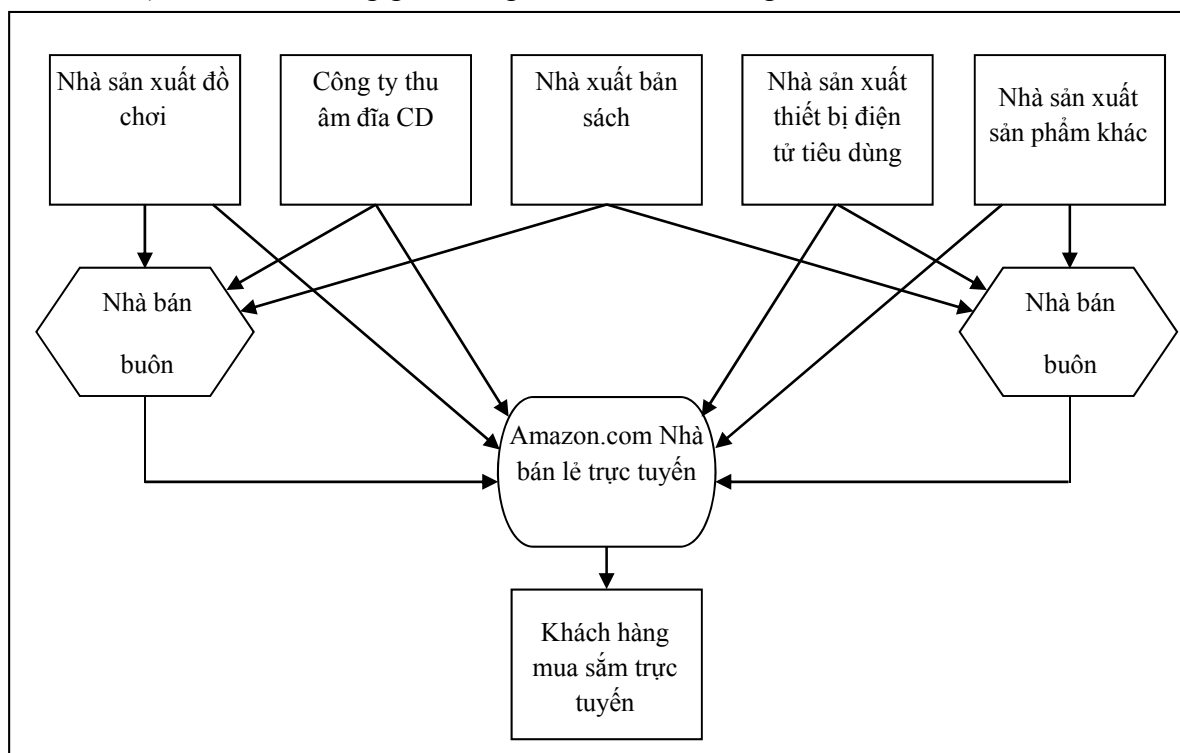
Cấu trúc kênh được định nghĩa là "tập hợp các nhóm thành viên kênh thực hiện các nhiệm vụ phân phối đã được phân bổ". Thường việc phân bổ các nhiệm vụ phân phối như vậy bao gồm các nhà bán lẻ và/hoặc bán buôn cũng như những trung gian khác trong kênh marketing đã giúp nhà sản xuất và khách hàng cuối cùng để thực hiện tất cả các nhiệm vụ phân phối cần thiết nhằm làm cho sản phẩm và dịch vụ thuận tiện sẵn có.

Việc cho rằng Internet có khả năng liên kết trực tiếp từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng cuối cùng bằng điện tử đã có nhiều thảo luận về sự sụp đổ của các trung gian trong kênh. Trong thực tế, một thuật ngữ đã xuất hiện để mô tả quá trình này, đó là xóa bỏ trung gian. Theo quan niệm của xóa bỏ trung gian, trung gian trở nên không cần thiết bởi vì các nhà sản xuất được tiếp xúc với một số lượng lớn các khách hàng trong không gian mạng. Tất cả chỉ cần có một trang web. Sau đó, hàng triệu khách hàng với truy cập Internet có thể tìm kiếm và liên hệ trực tiếp với nhà sản xuất để mua hàng. Vì vậy, quá trình xóa bỏ trung gian này sẽ dễ dàng xảy ra. Trong ngành công nghiệp du lịch, ví dụ, số lượng lớn các đại lý du lịch thông thường đã được xóa bỏ trung gian từ các kênh du lịch. Nhưng ngay cả trong trường hợp này, xóa bỏ như vậy đã được kèm theo tái trung gian với sự xuất hiện của các đại lý du lịch trực tuyến như Priceline.com, Hotwire, Orbitz, Travelocity, Expedia, và nhiều người khác.

Nhưng thực tế đã không phù hợp với lý thuyết xóa bỏ. Trong thực tế, một số ví dụ phổ biến nhất và thường được nhắc đến của các công ty trên internet mà được cho là biểu hiện của các quá trình xóa bỏ lại là những ví dụ của việc sắp xếp lại trung gian - chuyển dịch, thay đổi, hoặc thêm trung gian vào kênh.

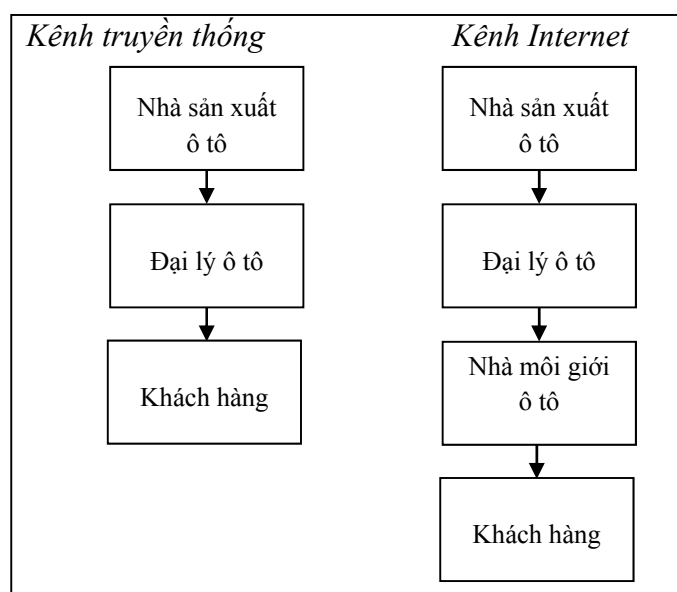
Ví dụ 1: Amazon.com là công ty thương mại điện tử lớn nhất và nổi tiếng nhất trên thế giới, có rất nhiều trung gian. Trong thực tế, nó là một nhà bán lẻ có sử dụng Internet để bán cho khách hàng của mình. Amazon.com vẫn mua hầu hết các sản phẩm của nó từ nhiều nhà sản xuất (và đôi khi từ bán buôn) và sau đó bán lại hàng hóa này, trữ hàng trong kho của mình, thông qua Internet tới khách hàng cuối cùng. Kênh này được mô tả trong hình 1. Như hình cho thấy, xóa bỏ - theo nghĩa là các nhà bán lẻ bị loại bỏ khỏi các kênh và nhà sản xuất sẽ bán trực tiếp cho người tiêu dùng, đã không xảy ra. Thay

vào đó, những gì thực sự xảy ra là sắp xếp lại trung gian dưới hình thức của một nhà bán lẻ trực tuyến (Amazon.com) như là một trung gian trong các kênh marketing.



Hình 1: Amazon.com là một trung gian ảo trong kênh marketing điện tử

Ví dụ 2: Hãy xem xét một công ty thương mại điện tử, Autobytel, Inc..., được xem là công ty nổi tiếng nhất bán xe qua Internet. Nhưng người tiêu dùng có thực sự mua xe ô tô trên Internet? Trên thực tế họ vẫn mua những chiếc xe từ các đại lý ô tô, và Autobytel phục vụ như là một nhà môi giới giữa các đại lý ô tô và khách hàng. Điều này được minh họa trong hình 2. Mặc dù các nhà môi giới có quyền sở hữu thực sự, họ vẫn là một phần của kênh vì đã tạo điều kiện cho việc chuyển giao quyền sở hữu bằng cách đem người bán (đại lý ô tô) đến với người mua (khách hàng) để hoàn thành một giao dịch.



Hình 2: Cấu trúc kênh ô tô truyền thống và Internet

Người tiêu dùng không trực tiếp trả tiền cho các dịch vụ của Autobytel khi họ truy cập vào trang web của nó (Autobytel.com) để thu thập thông tin về xe và các đại lý. Thay vào đó, các đại lý phải trả lệ phí hàng tháng cho việc giới thiệu khách hàng truy cập vào trang Web. Các đại lý sau đó liên hệ với khách hàng hoặc bằng e-mail, điện thoại, fax và cung cấp dịch vụ tốt nhất của họ.

Một lần nữa, sự xuất hiện của Autobytel trong kênh marketing là một ví dụ về việc sắp xếp lại trung gian hơn là xóa bỏ. Trong thực tế, trong trường hợp này, việc sắp xếp lại trung gian liên quan đến việc kéo dài kênh hơn là rút ngắn kênh ô tô vì một nó tăng thêm một cấp độ chính là nhà môi giới Autobytel đã được thêm vào cấu trúc kênh.

3.2. Dòng thông tin khác với dòng sản phẩm

Năm dòng chảy xảy ra trong các kênh marketing: (1) dòng sản phẩm, (2) dòng thương lượng, (3) dòng sở hữu, (4) dòng thông tin, và (5) dòng xúc tiến. Internet có thể đạt hiệu quả xuất sắc khi xử lý bốn dòng cuối cùng nhưng lại không có khả năng xử lý dòng chảy đầu tiên. Bởi vì dòng 2, 3, 4, và 5 bao gồm các thông tin điện tử có thể được số hóa nhanh chóng và sau đó chuyển qua Internet với tốc độ rất nhanh. Nhưng dòng sản phẩm vật chất (trong đó cũng bao gồm nhiều dịch vụ, chẳng hạn như sửa chữa ô tô) không thể được số hóa và do đó được xử lý chậm hơn, thường là do con người, và chuyển giao từ người bán đến người mua thậm chí trong trường hợp tốt nhất ở tốc độ chậm hơn nhiều. Đây có lẽ là một trong những hạn chế thường bị lãng quên nhất của Internet khi sử dụng nó như là một kênh marketing điện tử. Các dòng sản phẩm vật chất không thể được chuyển tải qua Internet. Như vậy, nhiệm vụ phân phối đòi hỏi các tiện ích về thời gian và địa điểm như là vận chuyển, tồn kho và xử lý đơn hàng phải được thực hiện bằng các phương tiện khác. Các phương tiện khác thường xuyên khác liên quan đến nhà kho, xe tải, xe lửa, hoặc máy bay. Tóm lại, mặc dù dòng thông tin và tốc độ tuyệt vời trên Internet, việc thực hiện các giao dịch thực tế giữa người mua và người bán vẫn chủ yếu diễn ra bằng các cách thức khá cũ. Ví dụ, trong trường hợp của Amazon.com, Internet rất hiệu quả để truyền tải thông tin và quảng bá về sản phẩm. Dòng thương lượng được thực hiện theo nghĩa đơn giản nhất là người tiêu dùng đồng ý với giá niêm yết, và chuyển quyền sở hữu xảy ra trên Internet khi người tiêu dùng đặt hàng. Tuy nhiên, để thực sự đưa được sản phẩm đến tay khách hàng thông qua dòng sản phẩm đòi hỏi Amazon phải thực hiện các nhiệm vụ phân phối như tồn kho, xử lý, vận chuyển và giao dịch. Trong thực tế, Amazon có hơn 31.000 nhân viên, phần lớn trong số đó có liên quan đến việc thực hiện nhiệm vụ phân phối cần thiết để hoàn thành đơn đặt hàng cho sản phẩm thực tế.

3.3. Cấu trúc kênh ảo khác với cấu trúc kênh hữu hình

Những hạn chế của các kênh marketing điện tử trong việc cung cấp các loại cấu trúc kênh cần thiết để đáp ứng nhu cầu của khách hàng là gì? Cụ thể, cấu trúc kênh ảo được tạo ra trên Internet có thể mang lại sự thay thế cho cấu trúc vật chất, chẳng hạn như các cửa hàng và trung tâm mua sắm phổ biến của cấu trúc kênh thông thường?

Có lẽ câu trả lời là có cho các phân khúc khách hàng nhất định và không cho những người khác. Hoặc câu trả lời có thể là có hoặc không trong phân khúc tương tự cho các sản phẩm và dịch vụ khác nhau. Ví dụ, nhiều đại lý ô tô sử dụng Autobytel hoặc các nhà môi giới trực tuyến tương tự tin rằng hầu hết khách hàng vẫn sẽ muốn đến thăm đại lý ô tô để lái thử xe và ngửi thấy mùi da của nệm bọc. Nhiều khách hàng, thậm chí một số người mua sách trực tuyến từ Amazon.com, vẫn muốn đến thăm siêu thị bán lẻ sách như Barnes & Noble để xem sách, thường thức không khí, và có một ly cà phê. Ngay cả người dùng nhiệt tình của dịch vụ Internet mua sắm hàng hóa Peapod vẫn có thể thích đến siêu thị để lựa chọn và mua hàng. Hơn nữa, có rất nhiều nhu cầu tiêu dùng hàng ngày mà không thể được đáp ứng bởi cấu trúc ảo của các kênh marketing điện tử, chẳng hạn như đi cắt tóc, đồ xăng, giặt ủi, lấy một chiếc bánh hamburger nhanh chóng, hoặc thử quần áo trước khi quyết định mua nó.

Vì vậy, có lẽ trong tương lai gần, nhu cầu khách hàng đối với cửa hàng thực vẫn nhiều hơn là các cửa hàng ảo. Tuy nhiên, khách hàng luôn muốn tối đa hóa sự lựa chọn trong các kênh marketing. Vì vậy, các nhà quản lý kênh sẽ cần phải cung cấp nhiều cấu trúc kênh bao gồm một hỗn hợp của thực và ảo. Thậm chí trong các kênh ảo hoặc trực tuyến, nhiều khách hàng mong đợi có thêm nhiều sự lựa

chọn trong các hình thức có thể sử dụng điện thoại thông minh của họ, và một số khách hàng đang đòi hỏi lựa chọn kênh điện tử trên các trang web mạng xã hội như Facebook, MySpace, và Twitter.

4. Sự phát triển và xu hướng trong kênh marketing điện tử

Mua sắm trực tuyến thông qua các kênh marketing điện tử đã tăng đáng kể trong những năm gần đây. Phạm vi của các sản phẩm tiêu dùng mua thông qua các kênh trực tuyến là khá đa dạng. Ví dụ, bảng 1 cho thấy một số loại sản phẩm phổ biến nhất được bán thông qua các kênh trực tuyến trong những năm gần đây. Như đã trình bày, doanh thu cao nhất là trong các loại quần áo, phụ kiện, giày dép, đồ trang sức, tiếp theo là phần cứng và phần mềm máy tính, sau đó là các loại sản phẩm sách, nhạc và video, thiết bị điện tử tiêu dùng, hàng tạp hóa và thức ăn vật nuôi.

Tóm lại, với doanh số bán hàng thông qua các kênh trực tuyến rất lớn, dự kiến doanh số sẽ tăng trưởng mạnh trong tương lai, và các kênh truyền hình trực tuyến đang được sử dụng bởi người tiêu dùng ở mọi lứa tuổi và mức thu nhập, có thể nói rằng bán hàng trực tuyến qua Internet- dựa trên các kênh điện tử đã trở thành một lựa chọn lớn, và khả thi cho hàng chục triệu người tiêu dùng.

Bảng 1: Doanh thu bán lẻ trực tuyến của một số loại sản phẩm

| LOẠI SẢN PHẨM | TỔNG DOANH THU (TỶ ĐÔ LA) | | | |
|------------------------------------------------|---------------------------|------|-------|-------|
| | 2009 | 2010 | *2011 | *2012 |
| Phần mềm và phần cứng máy tính | 28.9 | 30.8 | 32.6 | 34.1 |
| Thiết bị gia dụng | 11.5 | 12.8 | 14.2 | 15.5 |
| Sách, âm nhạc và video | 12.3 | 13.4 | 14.4 | 15.3 |
| Vé | 7.2 | 7.7 | 8.1 | 8.6 |
| Sức khỏe người tiêu dùng | 6.3 | 7.2 | 8.2 | 9.1 |
| Trang phục, phụ kiện, giày dép và đồ trang sức | 31.1 | 34.4 | 37.6 | 40.7 |
| Cửa hàng tạp hóa và thức ăn vật nuôi | 10.9 | 12.8 | 14.8 | 16.8 |
| Đồ chơi và video game | 6.5 | 6.8 | 7.0 | 7.9 |
| Sản phẩm thể thao | 3.1 | 3.4 | 3.7 | 3.9 |
| Hoa và quà lưu niệm | 5.4 | 5.9 | 6.4 | 6.8 |
| Sản phẩm văn phòng | 5.7 | 6.3 | 6.6 | 7.1 |

Nguồn: Tổng hợp từ số liệu của Forrester Research

4.1. Kênh điện tử di động

Thương mại di động hoặc m-commerce đề cập đến các kênh marketing điện tử cho phép người tiêu dùng thuận tiện mua sắm trực tuyến ở bất kỳ vị trí nào hoặc khi đang di chuyển. Về mặt lý thuyết, khả năng này đã tồn tại trước đây thông qua máy tính xách tay. Nhưng từ khi có sự xuất hiện của điện thoại thông minh đã thực sự gia tăng sự chú ý đến thương mại di động như là một kênh marketing tiềm năng quan trọng. Tính di động, sự tiện dụng và đa chức năng của điện thoại thông minh cung cấp một nền tảng lý tưởng cho người tiêu dùng để mua sắm ở bất kỳ vị trí nào thậm chí khi đang đi trên đường. Hơn nữa, ngày càng nhiều khách hàng công nhận và sử dụng điện thoại thông minh của họ không chỉ để mua sản phẩm mà còn để nghiên cứu về các sản phẩm, tìm phiếu giảm giá và so sánh giá cả. Hàng loạt ứng dụng điện thoại thông minh đã xuất hiện và tiếp tục phát triển đã tăng cường khả năng của m-commerce để trở thành một kênh marketing lớn.

Như thể hiện trong Bảng 2, các loại sản phẩm được mua thông qua các kênh m-thương mại đã tập trung vào chỉ một số loại chính với các nội dung kỹ thuật số lớn nhất là dành cho điện thoại di động. Nhưng khi người tiêu dùng trở nên thoải mái hơn với việc sử dụng điện thoại thông minh của họ cho việc mua sắm, phạm vi của các sản phẩm mua có khả năng gia tăng đáng kể.

Bảng 2: Loại sản phẩm người tiêu dùng mua hàng trực tuyến thông qua điện thoại năm 2009

| Sản phẩm | Phần trăm sản phẩm được mua Qua điện thoại |
|--------------------------------------|--------------------------------------------|
| Nội dung số cho điện thoại di động | 58 |
| Thiết bị điện tử gia dụng | 51 |
| Máy tính và những thiết bị liên quan | 37 |
| Sách | 36 |
| Quần áo | 31 |
| Trang sức và đồng hồ | 20 |
| Khác | 6 |

Nguồn: Tổng hợp từ DMA 2010 Statistical Fact Book, New York: Dink Marketing Association, 2010. p. 101.

Bảng 3 liệt kê những lý do người tiêu dùng không sử dụng điện thoại thông minh để mua sản phẩm, cho thấy rằng một số trở ngại vẫn còn nằm trong đường dẫn của kênh này.

Bảng 3: Lý do khách hàng không sử dụng điện thoại di động để mua sắm

| Lý do | Phần trăm |
|--------------------------------------------|-----------|
| Quá trình mua hàng mất quá nhiều thời gian | 38 |
| Giao dịch khó hoàn thành | 28 |
| Sản phẩm khó tìm thấy | 17 |
| Những lo ngại về bảo mật thẻ tín dụng | 16 |
| Khác | 24 |

Nguồn: Tổng hợp từ DMA 2010 Statistical Fact Book, New York: Dink Marketing Association, 2010. p. 101.

Tóm lại, các thành phần của kênh marketing điện tử dựa trên công nghệ điện thoại thông minh (m-commerce) đã tạo nên một kênh marketing. Trong khi vẫn còn nhỏ trong khối lượng bán hàng và cho đến nay chỉ giới hạn cho một vài loại sản phẩm, tiềm năng của m-commerce là cao. Khi mức độ thâm nhập điện thoại thông minh tăng và như nhiều người dùng điện thoại thông minh vượt qua những trở ngại để sử dụng chúng để mua sắm, m-thương mại có thể trở thành một kênh quan trọng của phân phối trong tương lai không quá xa.

4.2. Kênh điện tử trên các trang mạng xã hội

Mạng xã hội đã trở thành một lực lượng lớn và phổ biến tại Hoa Kỳ và nhiều quốc gia trên thế giới. Cho đến nay, hầu hết người tiêu dùng đã sử dụng các trang web mạng xã hội như Facebook, MySpace, Twitter, và nhiều trang khác như là một phương tiện truyền thông công nghệ cao để chia sẻ ý tưởng, ý kiến, và các hoạt động với bạn bè và một loạt các ứng dụng. Đa số các doanh nghiệp cả lớn và nhỏ đều đã sử dụng mạng xã hội để giao tiếp với khách hàng của họ, bước tiếp theo hợp lý sẽ được cung cấp các kênh marketing điện tử cần thiết để bán trực tiếp các sản phẩm và dịch vụ của họ cho khách hàng trên các trang mạng xã hội. Vì vậy, sự sẵn có của các kênh marketing điện tử trên các trang mạng xã hội của các doanh nghiệp cũng có thể trở thành một tính năng không thể thiếu trên hầu hết các trang web trong tương lai gần.

5. Một số giải pháp thúc đẩy phát triển kênh marketing điện tử tại Việt Nam

5.1. Phát triển ứng dụng thương mại điện tử (TMĐT)

Năm 2019, quy mô thị trường thương mại điện tử toàn cầu ước đạt 3,4 ngàn tỷ USD và dự báo

sẽ đạt tới 4,8 ngàn tỷ USD vào năm 2021, theo số liệu của Statista. Thị trường tiềm năng này cũng được dự đoán sẽ ghi nhận mức tăng trưởng trung bình hàng năm 25% tới năm 2021.

Trong đó, Trung Quốc là quốc gia có nền kinh tế Internet lớn nhất với 718 tỷ USD, theo sau là Mỹ với 547 tỷ USD vào năm 2019. Bên cạnh đó, khu vực Châu Á – Thái Bình Dương được cho là động lực tăng trưởng chính khi chiếm tới 14,6% trong quy mô thương mại điện tử toàn thế giới.

Tại Việt Nam, nền kinh tế Internet đạt 9 tỷ USD năm 2018 về quy mô, tăng trưởng gấp 2 lần so với năm 2017 ở mức 2,8 tỷ USD với mức tăng trưởng trung bình hàng năm 38% trong giai đoạn 2015 – 2018. Một số sàn thương mại điện tử có doanh thu tăng đột biến tới 300% – 400%, trong khi quảng cáo số và game trực tuyến chỉ tăng trưởng 50% mỗi năm.

Theo anh Đỗ Hữu Hưng – CEO của Accesstrade, có 5 xu hướng đang và sẽ dẫn dắt thương mại điện tử Việt Nam trong năm 2019, đó là Chatbot AI (Trợ lý ảo), Apps (Ứng dụng điện thoại), Multi-Channel (Đa kênh), Customer Experience (Trải nghiệm người dùng) và D2C (Direct-to-Customer, hiểu là bán hàng trực tiếp thẳng từ người bán đến người tiêu dùng thông qua website, cửa hàng chính hãng mà không qua các kênh trung gian như nhà phân phối, đại lý,...).

Cốt lõi của 5 xu hướng nói trên đến từ 2 động lực: lấy công nghệ và lấy người tiêu dùng làm trung tâm. Theo đó, công nghệ không chỉ còn là một câu chuyện bên lề, mà đã trở thành trọng tâm trong mọi kế hoạch kinh doanh của doanh nghiệp. Bản thân các doanh nghiệp tại Việt Nam như Thế giới di động, quy mô doanh số đến từ kênh online cũng đã đạt 15-20%.

5.2. Phát triển nguồn lực ngành thương mại điện tử (TMĐT)

Tốc độ phát triển nhanh của ngành TMĐT kéo theo nhu cầu nguồn nhân lực ngày càng cao. Thực tế cho thấy, các DN Việt Nam hiện đang cần nguồn lao động có trình độ về công nghệ thông tin và TMĐT, bởi kinh doanh trên mạng xã hội và sản giao dịch TMĐT đang đem lại hiệu quả kinh tế cao. Theo Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin (Bộ Công Thương), căn cứ kết quả khảo sát hàng năm đối với một bộ phận ứng dụng thường xuyên TMĐT, có hơn 80% DN tham gia khảo sát (tương đương hơn 1.000 DN) cho thấy, nhu cầu nhân lực TMĐT được đào tạo là rất cần thiết đối với chính DN đó. Trong giai đoạn tới, nhu cầu này sẽ tăng lên rất nhiều khi Việt Nam trở thành quốc gia có hàm lượng ứng dụng công nghệ thông tin trong hoạt động quản lý, sản xuất kinh doanh lớn, do đó việc tiến hành trao đổi thương mại qua mạng sẽ ngày càng phổ biến hơn.

Theo các chuyên gia trong lĩnh vực TMĐT, thực tế nguồn nhân lực ngành TMĐT cần có kiến thức rộng trong nhiều lĩnh vực như kinh tế, công nghệ thông tin, quản trị và ngoại ngữ nên đòi hỏi thời gian đào tạo dài, các lớp ngắn hạn và dạy nghề chỉ giải quyết tạm thời trong thời điểm thiếu nhân lực. Do vậy, đào tạo chính quy dài hạn tại các cơ sở giáo dục đại học, cao đẳng trở thành “cứu cánh” cho nhân lực của TMĐT. Để thúc đẩy TMĐT phát triển, thời gian qua, Bộ Công Thương đã chú trọng tăng cường các hoạt động đào tạo chính quy TMĐT để gia tăng nguồn nhân lực chất lượng cao. Số liệu thống kê của Cục TMĐT và Công nghệ thông tin cho thấy, trong giai đoạn 2005-2015, các trường đại học và cao đẳng đào tạo có chuyên ngành đào tạo TMĐT đã được bổ sung và nâng lên trên 90 trường. Năm 2017, một số trường tiếp tục mở rộng lĩnh vực đào tạo TMĐT, nâng số trường đào tạo ngành TMĐT lên khoảng 110 trường... Hiện nay, nhiều DN đã chủ động liên kết với các trường đại học, cao đẳng và trung cấp để đào tạo và tuyển dụng lao động theo yêu cầu, qua đó tạo điều kiện thuận lợi cho sinh viên/người lao động có việc làm ổn định, có cơ hội phát triển nghề nghiệp. Không chỉ đối với DN mà tại một số cơ sở đào tạo cũng đã có những "hợp đồng tay ba" giữa nhà trường - Học viên - DN bảo đảm đào tạo theo yêu cầu DN và học viên ra trường có ngay việc làm với mức lương ổn định.

5.3. Phát triển Logistics

Sự phát triển mạnh mẽ của Internet ở Việt Nam những năm gần đây đã tạo đà cho sự phát triển nhanh chóng của mua bán trực tuyến sản phẩm số hóa. Tuy nhiên, với hàng hóa là các sản phẩm hữu hình, dù cho các khâu tìm kiếm sản phẩm, giao kết hợp đồng, thanh toán... có thể thực hiện trên môi

trường trực tuyến nhưng công đoạn giao hàng từ nhà sản xuất tới người tiêu dùng cuối cùng gắn chặt với dịch vụ logistics và chuyển phát.

Tỷ lệ chi phí dành cho dịch vụ logistics và chuyển phát khá cao trong giá bán trực tuyến các sản phẩm hữu hình là một trong các yếu tố dẫn tới giá mua hàng trực tuyến chưa thấp hơn đáng kể so với mua theo phương thức truyền thống. Đồng thời, chất lượng của dịch vụ chuyển phát chưa cao. Theo khảo sát của Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin năm 2013 về những trở ngại trong mua sắm trực tuyến, có tới 40% người tiêu dùng cho biết giá mua trực tuyến không thấp hơn so với mua trực tiếp. Một mặt, nhiều doanh nghiệp thương mại điện tử phải tự triển khai dịch vụ giao hàng. Mặt khác, người tiêu dùng còn e ngại về thời gian giao hàng chưa đúng cam kết, khó truy tìm định vị hay trả lại hàng đã mua. Cũng theo kết quả khảo sát trên, có 38% người tiêu dùng đánh giá dịch vụ vận chuyển và giao nhận còn yếu. Đây là một trong các nguyên nhân dẫn tới việc mua hàng trực tuyến chưa thực sự hấp dẫn người tiêu dùng.

Nâng cao hiệu quả dịch vụ logistics và chuyển phát hỗ trợ sự phát triển của thương mại điện tử:

Mua bán trực tuyến sản phẩm hữu hình gắn chặt với dịch vụ chuyển phát cũng như dịch vụ logistics.

Các doanh nghiệp chuyển phát cần chú trọng tới việc hiện đại hóa quản lý, trang thiết bị, đặc biệt phải đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin, tăng cường liên kết với các doanh nghiệp cùng lĩnh vực cũng như với các doanh nghiệp logistics. Đồng thời các doanh nghiệp chuyển phát cũng cần chủ động bắt tay với các doanh nghiệp thương mại điện tử, xác định thị phần thương mại điện tử sẽ chiếm tỷ trọng ngày càng lớn trong hoạt động của doanh nghiệp.

5.4. Xây dựng lòng tin người tiêu dùng online

Một vài khảo sát cho thấy niềm tin của người tiêu dùng chỉ tồn tại khi họ tin rằng người bán có khả năng và động lực để cung cấp sản phẩm với chất lượng đúng với mong đợi của người mua. Niềm tin của người tiêu dùng sẽ được hình thành khi người bán đầu tư nhiều nguồn lực để duy trì mối quan hệ với người mua và thường xuyên tương tác với khách hàng. Để tạo niềm tin cho người tiêu dùng, một số doanh nghiệp kinh doanh hàng trực tuyến đã áp dụng một số chính sách như giao hàng trước nhận tiền sau, cho đổi trả hàng mà không cần lý do...

Trong môi trường kinh doanh hiện nay khi mà mọi thông tin của doanh nghiệp đều dễ dàng tra cứu, các bình luận về chất lượng sản phẩm dịch vụ và hoạt động chăm sóc khách hàng của doanh nghiệp đều dễ dàng chia sẻ và có thể lan truyền với tốc độ chóng mặt thì sự minh bạch thông tin của doanh nghiệp là yếu tố quyết định của niềm tin. Uy tín hay danh tiếng của doanh nghiệp cũng có tác động rất lớn đến việc tạo niềm tin ban đầu nơi người tiêu dùng. Doanh nghiệp càng nổi tiếng lại càng cố gắng bảo vệ thanh danh, đây chính là sự đảm bảo tối thượng cho người tiêu dùng vì những doanh nghiệp uy tín không bao giờ chấp nhận những hành động làm tổn hại đến khách hàng.

Ở thời điểm mà thị trường thương mại điện tử vẫn phải sống chung với tốt xấu lẫn lộn, nếu doanh nghiệp chỉ dừng lại ở mức cam kết về chất lượng hàng hóa có nguồn gốc, xuất xứ rõ ràng, có thương hiệu... thì chưa đủ, doanh nghiệp phải chú trọng đến các dịch vụ hỗ trợ khác. Trong cuộc chiến giành niềm tin của khách hàng thì sự cạnh tranh về dịch vụ là con át chủ bài quyết định đến mức tăng trưởng của các công ty. Đơn cử là các nhà bán lẻ trực tuyến đang nỗ lực rút ngắn thời gian giao hàng, từ tính theo ngày giảm dần xuống tính theo giờ, và hiện nay đến tốc độ theo phút.

6. Kết luận

Có thể nhận thấy rằng, sự phát triển mạnh mẽ cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đã ảnh hưởng mạnh mẽ đến hoạt động phân phối truyền thống, tạo điều kiện thuận lợi cho sự bứt phá trong lĩnh vực kênh marketing điện tử nói riêng và hoạt động phân phối nói chung. Đồng thời, mua sắm trực tuyến thông qua các kênh marketing điện tử đã tăng đáng kể trong những năm gần đây. Do vậy, việc hiểu và ứng

dụng các kênh marketing điện tử mới là điều tất yếu. Bên cạnh đó, ở góc độ quản lý cần xây dựng đồng bộ các yếu tố thúc đẩy phát triển kênh marketing điện tử giúp công ty phát triển bền vững.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Seung Ho Ahn và cộng sự (2019), *Quản trị phân phối*, giáo trình trường Cao đẳng Công nghệ thông tin hữu nghị Việt – Hàn.
2. Đặng Đình Đào & Nguyễn Minh Sơn (2012), “*Dịch vụ logistics ở Việt Nam trong tiến trình hội nhập quốc tế*”, Viện Nghiên cứu Kinh tế và Phát triển, Trường Đại học Kinh tế quốc dân, Nhà xuất bản Chính trị quốc gia.
3. Nguyễn Quốc Tuấn (2014), “*Phát triển logistics ở Việt Nam trong điều kiện hội nhập*”, *Tạp chí Quản lý kinh tế*, (59), tr. 88-92.
4. Karen Talley, “*Walmart Rams up Online Efforts*” Wall Street Journal, (April 7, 2010).
5. Michael Porter (1985), *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, New York: Free Press.
6. Philip Kreindler and Copal Rajgura (August 2006), “*What B2B Customers Really Expect*,” Harvard Business Review.
7. *Giành niềm tin trong mua sắm trực tuyến*, <https://moit.gov.vn/tin-chi-tiet/-/chi-tiet/gianh-niem-tin-trong-mua-sam-truc-tuyen-6158-1001.html>
8. *Logistics và thương mại điện tử*, <https://logistics4vn.com/logistics-va-thuong-mai-dien-tu>
9. *Xu hướng dẫn dắt Thương mại điện tử năm 2019*, <https://accesstrade.vn/nhung-xu-huong-thuong-mai-dien-tu-nam-2019.html>

QUẢN LÝ NHÀ NƯỚC VỀ SỞ HỮU TRÍ TUỆ Ở VIỆT NAM ĐÁP ỨNG YÊU CẦU PHÁT TRIỂN VÀ HỘI NHẬP QUỐC TẾ

STATE MANAGEMENT ABOUT INTELLECTUAL PROPERTY IN VIETNAM MEETING THE REQUIREMENTS FOR DEVELOPMENT AND INTERNATIONAL INTEGRATION

Nguyễn Thị Thúy Quỳnh, Nguyễn Thị Bích Liên, Trần Diệu Linh

Khoa Kinh tế - Đại học Vinh

Email: ntquynh83@gmail.com, liennguyen1908@gmail.com,

dieulinhtran.neu@gmail.com

Tóm tắt

Quá trình phát triển và hội nhập kinh tế quốc tế đã mở ra cơ hội to lớn cho Việt Nam trong việc phát triển kinh tế đất nước nhưng bên cạnh đó cũng phải đối mặt với nhiều thách thức đặc biệt là tuân thủ các cam kết quốc tế về bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ. Việc gắn bảo hộ sở hữu trí tuệ với thương mại quốc tế, một mặt, sẽ tạo điều kiện để có những cơ chế bảo hộ quốc tế hữu hiệu hơn về sở hữu trí tuệ, mặt khác, cũng sẽ gây ra rất nhiều sức ép và khó khăn cho các quốc gia có trình độ khoa học công nghệ thấp, đang trong quá trình hội nhập kinh tế khu vực hay toàn cầu phải thực thi các cam kết quốc tế về sở hữu trí tuệ. Trên thực tế, quản lý nhà nước về quyền sở hữu trí tuệ của Việt Nam đang đứng trước những thách thức và đòi hỏi lớn, cần được tiếp tục hoàn thiện. Việc đổi mới tổ chức, cơ chế quản lý nhà nước và phương thức bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ ở Việt Nam phải được giải quyết trên cơ sở phân tích một cách khách quan thực trạng hệ thống bảo hộ sở hữu trí tuệ hiện có, rút ra những nguyên nhân, đánh giá các ưu điểm và nhược điểm của hệ thống này và kinh nghiệm quốc tế; từ đó đề xuất các giải pháp nâng cao và hoàn thiện cơ chế thực thi quyền sở hữu trí tuệ cũng như toàn bộ hệ thống bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ ở Việt Nam.

Từ khóa: Sở hữu trí tuệ, Quản lý nhà nước, cơ chế, phát triển và hội nhập quốc tế

Abstract

The process of development and international economic integration has given enormous opportunities for Vietnam to develop its economy, but also faces many challenges, especially adhering to international commitments to Intellectual property protection. Attaching Intellectual property protection to international trade, on the one hand, will create conditions for more effective international protection mechanisms on intellectual property, on the other hand, will also create a lot of pressure and difficult for countries with low scientific and technological capacity, in the process of regional or global economic integration, to implement international commitments on intellectual property. In fact, Vietnam's intellectual property protection system is facing great challenges and demands, which need to be further improved. The renewal of the organization, state management mechanism and method of protection of intellectual property rights in Vietnam must be resolved on the basis of analyzing the current situation of protection existing system, drawing out the causes, assessing the advantages and disadvantages of this system and international experience. Since then, proposing solutions to improve and perfect the enforcement mechanism of intellectual property rights as well as the entire system of intellectual property protection in Việt Nam.

Keywords: Intellectual property, state management, mechanism, development and international economic integration

1. Đặt vấn đề

Sở hữu trí tuệ đóng một vai trò hết sức quan trọng đối với sự phát triển kinh tế xã hội của một quốc gia. Đây chính là một trong những yếu tố quan trọng góp phần thúc đẩy các hoạt động đổi mới sáng tạo, tạo dựng môi trường kinh doanh lành mạnh và là tài sản giá có trị đặc biệt của các doanh nghiệp. Sở hữu trí tuệ thực sự đóng vai trò là động lực thúc đẩy hoạt động đổi mới - sáng tạo để phát triển tài sản trí tuệ quốc gia cả về số lượng và giá trị, góp phần nâng cao năng lực sáng tạo và tạo lập một môi trường cạnh tranh lành mạnh đặc biệt là trong giai đoạn hội nhập kinh tế quốc tế như hiện nay.

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

2.1. Tổng quan nghiên cứu đề tài

Nguyễn Hữu Cần (2016), *Nghiên cứu lý luận và thực tiễn về mức độ sử dụng sáng chế trong một số ngành công nghiệp ở Việt Nam*, Viện Khoa học sở hữu trí tuệ, Bộ Khoa học và Công nghệ, đề tài đã hệ thống hóa cơ sở lý luận dựa trên thực tiễn về cách xác định và đánh giá mức độ sử dụng sáng chế trong các ngành công nghiệp; từ đó, tác giả đánh giá thực trạng và tiềm năng về mức độ sử dụng sáng chế trong các ngành công nghiệp ở Việt Nam.

Bùi Tiến Quyết (2016), *Nghiên cứu lý luận và thực tiễn về việc góp vốn kinh doanh bằng tài sản trí tuệ*, Viện Khoa học sở hữu trí tuệ, Bộ Khoa học và Công nghệ, nghiên cứu đã đề cập đến cơ sở lý luận và thực tiễn pháp luật trên thế giới nói chung và Việt Nam nói riêng về vấn đề góp vốn kinh doanh bằng tài sản trí tuệ, trong đó cụ thể hóa các quy định của quốc tế và một số quốc gia về hoạt động góp vốn kinh doanh bằng tài sản trí tuệ, cũng như thực tiễn áp dụng các quy định đó.

Nguyễn Thị Sự (2016), *Nghiên cứu lý luận và thực tiễn về mô hình Tòa án dân sự chuyên trách về sở hữu trí tuệ*, Viện Khoa học sở hữu trí tuệ, Bộ Khoa học và Công nghệ, đề tài đã làm rõ cơ chế thực thi quyền sở hữu trí tuệ bằng biện pháp tố tụng tại Tòa án, mục đích, vai trò, ý nghĩa, chức năng, yêu cầu về tổ chức nhân lực... của mô hình Tòa án chuyên trách về sở hữu trí tuệ. Từ đó đề xuất thiết lập Tòa án chuyên trách về sở hữu trí tuệ ở Việt Nam.

Vũ Thị Hân (2016), *Nghiên cứu lý luận và thực tiễn về vấn đề thuế đối với tài sản trí tuệ (IP Taxation)*, Viện Khoa học sở hữu trí tuệ, Bộ Khoa học và Công nghệ, đã làm rõ các vấn đề lý luận về thuế đối với tài sản trí tuệ, gồm các nội dung về quy định về người nộp thuế, đối tượng chịu thuế, phương pháp tính thuế, vai trò của thuế đối với tài sản trí tuệ; đồng thời, phân tích thực tiễn về vấn đề thuế đối với tài sản trí tuệ ở các quốc gia tiêu biểu. Qua đó, tác giả đề xuất một số giải pháp liên quan đến thuế đối với tài sản trí tuệ góp phần đảm bảo nguồn thu của Nhà nước.

Nguyễn Thị Minh Hằng (2016), *Nghiên cứu lý luận và thực tiễn về hành vi lạm dụng độc quyền sáng chế gây hậu quả hạn chế cạnh tranh*, Viện Khoa học sở hữu trí tuệ, Bộ Khoa học và Công nghệ, nghiên cứu đã phân tích một vài vấn đề lý luận về hành vi lạm dụng độc quyền sáng chế gây hậu quả hạn chế cạnh tranh, đồng thời, phân tích thực trạng xác định và kiểm soát dạng hành vi này trên thế giới nói chung và tại Việt Nam nói riêng. Từ đó, tác giả đề xuất giải pháp ngăn chặn hành vi đó trong thực tiễn kinh doanh tại Việt Nam.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp thống kê, phân tích, tổng hợp và so sánh nguồn số liệu thống kê của Cục Sở hữu trí tuệ, Bộ Khoa học công nghệ và các nguồn thông tin đã được công bố trên sách báo, tạp chí, trên các trang web, các số liệu của tổng cục thống kê, tư liệu trong nước và ngoài nước, nhất là các công trình nghiên cứu, các tư liệu thứ cấp, so sánh các vấn đề nghiên cứu giữa các đối tượng nghiên cứu được chọn lựa. Đây là phương pháp được sử dụng xuyên suốt trong quá trình nghiên cứu đề tài.

3. Kết quả và thảo luận

3.1. Sở hữu trí tuệ và sự cần thiết khách quan của quản lý nhà nước về sở hữu trí tuệ

Sở hữu trí tuệ (SHTT) hay còn gọi là tài sản trí tuệ, là những sản phẩm được cấu thành do trí tuệ của con người. Tài sản trí tuệ ở đây có thể là các sáng chế, tác phẩm nghệ thuật, các thiết kế, biểu tượng, tên gọi, hình ảnh được sử dụng trong thương mại,...

Quyền SHTT là quyền của cá nhân, pháp nhân đối với các sản phẩm trí tuệ do con người sáng tạo, đó là độc quyền được công nhận cho một người, một nhóm người hoặc một tổ chức, cho phép họ được sử dụng hay khai thác các khía cạnh thương mại của một sản phẩm sáng tạo. Đối tượng của quyền SHTT bao gồm: Quyền tác giả các tác phẩm văn học và nghệ thuật; Sáng chế, giải pháp hữu

ích; Bí mật kinh doanh; Kiểu dáng công nghiệp; Nhân hiệu hàng hoá, nhân hiệu dịch vụ; Chỉ dẫn địa lý, tên gọi xuất xứ hàng hoá; Tên thương mại;... Quyền SHTT đang khẳng định vai trò không thể thiếu trong quá trình hình thành một nền kinh tế toàn diện và phát triển bền vững. Chứng chỉ về quyền SHTT là vật chứng bảo đảm cho thành công của mỗi doanh nhân tiến vào thị trường. Việc bảo hộ quyền SHTT sẽ bảo đảm việc xử lý, ngăn chặn và ngăn ngừa các hành vi xâm phạm.

3.2. Thực trạng sở hữu trí tuệ ở Việt Nam trong giai đoạn hiện nay

Việc xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ và vi phạm pháp luật về bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ ngày càng có dấu hiệu trở nên phổ biến, và mức độ phức tạp, nghiêm trọng của tình hình xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ ngày càng có dấu hiệu gia tăng. Trên thực tế, theo kết quả khảo sát tại Hà Nội có 19 tụ điểm nghi vẫn có hoạt động sản xuất, buôn bán hàng giả, đã lập danh sách 178 đầu mỗi sản xuất nghi có sản xuất hàng giả, kém chất lượng. Trong đó, có 33 cơ sở lương thực, thực phẩm, 128 cơ sở hàng tiêu dùng, 7 cơ sở vật liệu xây dựng, 20 cơ sở thuốc bảo vệ thực vật và thức ăn chăn nuôi. Bên cạnh đó, còn có 171 điểm giáp ranh mà lực lượng quản lý thị trường khó kiểm soát (13 khu vực giáp ranh với các tỉnh bạn, 55 khu vực giữa các quận, huyện, 103 khu vực giữa các phường, xã). Có thể nói, hàng hoá Trung Quốc nhập vào Thành phố đã tác động lớn tới thị trường Hà Nội và đây là nguồn chính của hàng giả mạo nhân hiệu, xuất xứ. Ngoài ra, có tới 415 vụ hàng giả, kinh doanh trái phép và vi phạm quy chế hàng hoá. Nổi lên một số thủ đoạn giả mạo và vi phạm nhân hiệu hàng hoá như sau: Thị trường hàng giả đã "nội địa hoá" bằng phương thức nhập linh kiện, bán thành phẩm vào Việt Nam qua các làng nghề chế tác, gia công, gắn bao bì nhân mác mới thành các sản phẩm mang nhân hiệu Thái Lan và Nhật Bản như giày da các loại, kính mắt, bánh kẹo, tất chân... Một số Doanh nghiệp, đơn vị Việt Nam đặt hàng Trung Quốc sản xuất giống y hàng hiệu đã được thị trường chấp nhận như: Thiết bị vệ sinh (hiệu Joden, Clever), bếp ga Rinnai, Paloma, hoá mỹ phẩm (Gucci, Chanel...), những hàng hoá này được đưa ra thị trường, bày bán công khai tại các khu phố thương mại với số lượng lớn. Trong lĩnh vực kỹ thuật số hàng giả đã đến mức báo động không chỉ đồng hồ, máy ảnh mà các loại linh kiện, sạc, sim, bộ nhớ, USB, màn hình LCD... giả mạo nhân hiệu xuất xứ tăng rõ rệt với giá bán cạnh tranh tỉ lệ nghịch với chất lượng hàng hoá... Qua những vụ việc trên ta thấy, điều này làm ảnh hưởng rất lớn tới môi trường kinh doanh của nước ta, cũng như vi phạm nghiêm trọng các hiệp ước, hiệp định về bản quyền mà Nhà nước ta đã cam kết với các tổ chức Thế giới.

3.3. Thực trạng quản lý nhà nước về sở hữu trí tuệ ở Việt Nam

3.3.1. Những kết quả đạt được

Việt Nam đã là thành viên của các điều ước quốc tế mang tính cốt lõi của hệ thống sở hữu trí tuệ thế giới, như Công ước Pa-ri (Paris) về Bảo hộ sở hữu công nghiệp; Công ước Bon (Berne) về Bảo hộ các tác phẩm văn học và nghệ thuật; Công ước Rôm (Rome) về Bảo hộ người biểu diễn, nhà sản xuất bản ghi âm và tổ chức phát sóng; Công ước quốc tế về Bảo hộ giống cây trồng mới (Công ước UPOV); Công ước Xtốc-khôm (Stockholm) về Việc thành lập Tổ chức Sở hữu trí tuệ thế giới (WIPO)...; các điều ước quốc tế về thuận lợi hóa thủ tục đăng ký quốc tế quyền sở hữu trí tuệ, như Hiệp ước Hợp tác sáng chế (Hiệp ước PCT); Thỏa ước và Nghị định thư Ma-đrít (Madrid) về Đăng ký quốc tế nhân hiệu và hiện đang trong quá trình chuẩn bị gia nhập Hệ thống La Hay về đăng ký quốc tế kiểu dáng công nghiệp.

Pháp luật quốc tế và pháp luật của hầu hết các quốc gia hiện đều công nhận và bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ của các tổ chức, cá nhân nhằm mục đích khuyến khích hoạt động sáng tạo, phổ biến tiến bộ khoa học, công nghệ, văn hóa, nghệ thuật phục vụ phát triển kinh tế - xã hội và nâng cao chất lượng cuộc sống. Ở Việt Nam hiện nay, hệ thống sở hữu trí tuệ ở cấp Trung ương gồm ba lĩnh vực chuyên ngành thuộc thẩm quyền quản lý của ba bộ: Bộ Khoa học và Công nghệ (quản lý nhà nước về sở hữu công nghiệp và là cơ quan đầu mối quản lý chung về sở hữu trí tuệ, cơ quan đầu mối là Cục Sở hữu trí tuệ); Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch (quản lý nhà nước về quyền tác giả và quyền liên quan, cơ quan đầu mối là Cục Bản quyền tác giả); Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn (quản lý nhà nước về quyền đối với giống cây trồng; cơ quan đầu mối là Văn phòng Bảo hộ giống cây trồng thuộc Cục

Trông trọng). Ở địa phương, ủy ban nhân dân các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương (thông qua các cơ quan chuyên môn giúp việc tương ứng là các Sở Khoa học và Công nghệ, Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch; Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn) quản lý nhà nước về sở hữu trí tuệ tại địa phương theo thẩm quyền.

Về xác lập quyền sở hữu công nghiệp, trong giai đoạn 10 năm kể từ khi Luật Sở hữu trí tuệ có hiệu lực (2006 - 2016), tổng số các loại đơn sở hữu công nghiệp mà Cục Sở hữu trí tuệ (Bộ Khoa học và Công nghệ) tiếp nhận tăng trung bình mỗi năm khoảng 10% - 15%.

Về xác lập quyền tác giả và quyền liên quan, theo quy định của pháp luật, đăng ký các quyền này không phải là thủ tục bắt buộc để được hưởng quyền tác giả và quyền liên quan. Tuy nhiên, nhận thức được lợi ích của việc đăng ký quyền tác giả và quyền liên quan, nhiều tác giả, chủ sở hữu quyền tác giả và quyền liên quan đã nộp hồ sơ để được cấp Giấy chứng nhận đăng ký quyền tác giả, Giấy chứng nhận đăng ký quyền liên quan. Theo đó, kể từ khi Luật Sở hữu trí tuệ được ban hành (số liệu tính đến hết năm 2018), Cục Bản quyền tác giả đã thụ lý và cấp 44.550 Giấy chứng nhận đăng ký, trong đó có 44.332 Giấy chứng nhận đăng ký quyền tác giả. Số lượng Giấy chứng nhận đăng ký quyền tác giả, Giấy chứng nhận đăng ký quyền liên quan tăng hằng năm khoảng xấp xỉ 6%.

Với những ưu thế về thời gian, thủ tục và chi phí, bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ bằng biện pháp hành chính hiện vẫn giữ vai trò chủ đạo trong hoạt động bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ. Trong giai đoạn 2012 - 2018, thanh tra ngành văn hóa, thể thao và du lịch đã kiểm tra và xử lý vi phạm hành chính đối với 412 tổ chức, cá nhân thực hiện hành vi xâm phạm quyền tác giả, quyền liên quan, phạt tiền đối với 401 trường hợp với tổng số tiền phạt trên 10 tỷ đồng. Thanh tra ngành khoa học và công nghệ đã xử lý 486 vụ, việc xâm phạm quyền sở hữu công nghiệp, trong đó phạt cảnh cáo: 70 vụ, việc, phạt tiền: 285 vụ, việc với số tiền xử phạt gần 9 tỷ đồng. Lực lượng quản lý thị trường (Bộ Công Thương) đã kiểm tra và xử lý đối với 23.331 vụ, việc buôn bán hàng giả, hàng xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ, đã xử phạt vi phạm hành chính đối với các tổ chức, cá nhân vi phạm. Biện pháp hình sự được áp dụng đối với hành vi cố ý giả mạo nhãn hiệu, chỉ dẫn địa lý và sao chép lậu quyền tác giả, quyền liên quan ở quy mô thương mại, hoặc đạt tới các ngưỡng hình sự về trị giá hàng giả mạo, hàng sao chép lậu, thu lợi bất chính hoặc thiệt hại.

Viện Khoa học sở hữu trí tuệ thuộc Bộ Khoa học và Công nghệ thường xuyên cung cấp ý kiến giám định cho các cơ quan bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ cũng như các doanh nghiệp và cá nhân. Từ tháng 9-2009 đến năm 2018, đã có 3.9391 vụ, việc giám định được thực hiện, trong đó 416 vụ theo trung cầu của cơ quan có thẩm quyền mà chủ yếu là các cơ quan bảo vệ quyền (383 yêu cầu, trong đó 57,7% từ cơ quan quản lý thị trường, 29% từ cơ quan công an, số còn lại từ các cơ quan khác, như thanh tra khoa học và công nghệ, hải quan, tòa án nhân dân).

Bên cạnh đó, nước ta cũng có hàng loạt các chính sách hỗ trợ, thúc đẩy sáng tạo, chuyển giao và phổ biến tài sản trí tuệ, trong đó có nhiều chính sách được luật hóa cũng như các chương trình hỗ trợ đã được triển khai, bao gồm chính sách về trao quyền (trao quyền tự chủ cho các tổ chức nghiên cứu khoa học và doanh nghiệp khoa học công nghệ; trao quyền đăng ký sáng chế, quản lý, khai thác sáng chế cho tổ chức chủ trì dự án nghiên cứu); chính sách, cơ chế phân chia quyền, lợi ích trong hợp tác nghiên cứu công - tư; chính sách khuyến khích khai thác sáng chế tạo ra từ nguồn kinh phí của Nhà nước; chính sách hỗ trợ phát triển tài sản trí tuệ tại doanh nghiệp thông qua Chương trình hỗ trợ phát triển tài sản trí tuệ... Riêng Chương trình hỗ trợ phát triển tài sản trí tuệ trong giai đoạn 2011 - 2015 đã hỗ trợ thực hiện 213 dự án, giai đoạn 2016 - 2020 đã và đang triển khai hỗ trợ 23 dự án.

3.3.2. Những tồn tại và nguyên nhân tồn tại trong quản lý nhà nước về sở hữu trí tuệ ở Việt Nam

Bên cạnh những kết quả đạt được, hoạt động sở hữu trí tuệ ở nước ta tồn tại không ít hạn chế. Về mặt cơ cấu tổ chức chung của hệ thống sở hữu trí tuệ, mô hình ba cơ quan phụ trách ba lĩnh vực khác nhau về quyền sở hữu trí tuệ hoạt động quản lý không tập trung, liên kết rời rạc, không có tính hệ thống, cơ chế phối hợp liên ngành còn yếu, không chặt chẽ.

Về hoạt động bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ, mặc dù quyền sở hữu trí tuệ về bản chất là quyền dân sự nhưng thời gian qua, hoạt động bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ bằng biện pháp dân sự ở nước ta còn hạn chế. Theo số liệu thống kê của Tòa án Nhân dân tối cao, từ ngày 1-7-2006 đến 30-9-2018, các tòa án đã thụ lý theo thủ tục sơ thẩm 208 vụ án dân sự liên quan đến các tranh chấp về sở hữu trí tuệ (trong đó có 178 vụ tranh chấp về quyền tác giả, 20 vụ tranh chấp về quyền sở hữu công nghiệp)...

Về xác lập quyền sở hữu công nghiệp, thời gian xử lý đơn kéo dài, chưa bảo đảm đúng thời hạn luật định. Quá trình xử lý đơn chưa thật sự công khai, minh bạch khiến cho người nộp đơn và công chúng tiếp cận thông tin chưa được dễ dàng. Về bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ, hiện có nhiều cơ quan có thẩm quyền xử phạt hành chính, không có đầu mối chính, mỗi cơ quan phụ trách một lĩnh vực (chuyên ngành) hoặc một phạm vi (trên thị trường, tại nơi sản xuất), phạm vi thẩm quyền và trách nhiệm của các cơ quan còn có sự trùng lặp, chưa có sự phối hợp chặt chẽ; hoạt động cập nhật, trao đổi thông tin giữa các bộ, ngành, địa phương chưa kịp thời dẫn đến sự phối hợp giữa các cơ quan liên quan chưa phát huy được hiệu quả.

Nguyên nhân của tồn tại:

Hệ thống văn bản pháp luật vẫn tương đối chồng chéo và phức tạp, gồm nhiều tầng nấc với các văn bản hướng dẫn thi hành khác nhau; tính đồng bộ và thống nhất trong quy định giữa các văn bản pháp luật chưa cao; một số quy định chưa chi tiết, rõ ràng dẫn đến nhiều cách hiểu và thi hành khác nhau; một số quy định còn thiếu tính khả thi, không thực sự phù hợp với thực tiễn phát triển kinh tế - xã hội của Việt Nam.

Hệ thống tòa án chưa đủ nhân lực được đào tạo và có kinh nghiệm để giải quyết nhanh chóng, hiệu quả các vụ, việc phức tạp về sở hữu trí tuệ. Cơ chế giải quyết tranh chấp qua trung gian hòa giải, trọng tài chưa được phát huy.

Nhận thức của người dân, các tổ chức, doanh nghiệp về bảo hộ và bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ chưa cao, chưa có ý thức chủ động tự bảo vệ quyền của mình cũng như tôn trọng quyền sở hữu trí tuệ của người khác; chủ thể quyền và các tổ chức đại diện sở hữu công nghiệp chưa vượt qua được tâm lý ngại đụng chạm đến tòa và vẫn ưu tiên lựa chọn biện pháp hành chính để yêu cầu xử lý xâm phạm quyền...

4. Các khuyến nghị giải pháp tăng cường quản lý nhà nước về sở hữu trí tuệ ở Việt Nam

Để các hoạt động sở hữu trí tuệ của Việt Nam phát triển đúng hướng, đóng góp hiệu quả vào sự nghiệp phát triển kinh tế - xã hội nước ta, cần xác định rõ quan điểm: tài sản trí tuệ của Việt Nam cũng như của nhân loại phải được sử dụng làm đòn bẩy thúc đẩy đổi mới công nghệ, nâng cao năng lực cạnh tranh; nâng cao về chất và bảo đảm hiệu quả vượt trội của hoạt động sở hữu trí tuệ là yêu cầu xuyên suốt và là ưu tiên hàng đầu đối với mục tiêu phát triển hệ thống sở hữu trí tuệ Việt Nam; hệ thống sở hữu trí tuệ phải phát triển dựa trên nền tảng công nghệ hiện đại của cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư, trước tiên là Internet kết nối vạn vật và trí tuệ nhân tạo; nguồn nhân lực chất lượng cao về sở hữu trí tuệ được hình thành là yếu tố then chốt để bảo đảm sự thành công của các hoạt động sở hữu trí tuệ; hệ thống sở hữu trí tuệ của Việt Nam có tính mở và động, tạo sự thích ứng cho hệ thống theo sự vận động và phát triển của nền kinh tế gắn liền với việc tích cực và chủ động hội nhập quốc tế về sở hữu trí tuệ. Cụ thể, nhằm nâng cao hiệu quả quản lý nhà nước về Sở hữu trí tuệ thì cần thiết thực hiện đồng bộ các giải pháp sau:

Một là, đẩy mạnh đổi mới các hoạt động thông tin và truyền thông nhằm nâng cao nhận thức của xã hội về sở hữu trí tuệ, một hoạt động quan trọng khuyến khích hoạt động sáng tạo, tạo ra các tài sản trí tuệ có giá trị, khuyến khích hoạt động chuyên gia công nghệ, góp phần nâng cao năng suất, chất lượng, tạo ra các sản phẩm có khả năng cạnh tranh cao, thúc đẩy sự phát triển kinh tế - xã hội. Bên cạnh đó, cần từng bước đưa môn học sở hữu trí tuệ và chuyên ngành sở hữu trí tuệ vào chương trình đào tạo đại học và đưa kiến thức về sở hữu trí tuệ vào chương trình giáo dục phổ thông.

Hai là, nâng cao vai trò quản lý của Nhà nước về bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ. Phối hợp hoạt động hiệu quả giữa các cơ quan quản lý của Nhà nước và các cá nhân, tổ chức khác có liên quan trong những công việc nhằm hoàn thiện pháp luật sở hữu trí tuệ, là cơ sở pháp lý vững chắc để bảo vệ thành quả sáng tạo và có tính khả thi cao, khuyến khích sự sáng tạo. Tăng cường sử dụng hiệu quả các công cụ theo dõi, quản trị sở hữu trí tuệ, tăng cường sử dụng công nghệ mới, đặc biệt là công nghệ thông tin, trong hoạt động nghiệp vụ sở hữu trí tuệ.

Ba là, mọi đối tượng của quyền sở hữu trí tuệ đều được bảo hộ, bao gồm quyền tác giả và quyền liên quan, sáng chế, kiểu dáng công nghiệp, thiết kế bố trí mạch tích hợp bán dẫn, nhãn hiệu, tên thương mại, chỉ dẫn địa lý, bí mật kinh doanh, giống cây trồng và tín hiệu vệ tinh mang chương trình được mã hóa. Các đối tượng sở hữu trí tuệ đều được bảo hộ phù hợp với các tiêu chuẩn tối thiểu của các điều ước quốc tế. Bên cạnh đó, thiết chế cần thiết để bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ đã được thiết lập, với các chế tài về dân sự, hành chính, hình sự, biện pháp kiểm soát về sở hữu trí tuệ đối với hàng hóa xuất khẩu, nhập khẩu,... nhằm “nội luật hóa” các yêu cầu của Hiệp định TRIPs, Hiệp định BTA. Các quy định này hỗ trợ cho quy định mang tính tổng quát của một số văn bản pháp luật có liên quan đến hoạt động thực thi quyền sở hữu trí tuệ (Bộ luật Dân sự, Bộ Luật Tố tụng Dân sự, Pháp lệnh Xử lý vi phạm hành chính, Luật Hải quan...), tạo nên một hệ thống quy phạm đầy đủ và phù hợp với các yêu cầu có tính chất đặc thù trong hoạt động bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ.

Bốn là, việc Nhà nước ban hành Luật sở hữu trí tuệ có thể coi là một sự kiện pháp lý quan trọng, thiết lập công cụ pháp lý với hiệu lực cao nhất để điều chỉnh một cách toàn diện và thống nhất các khía cạnh của quyền sở hữu trí tuệ, đưa pháp luật về sở hữu trí tuệ của nước ta bước sang một giai đoạn phát triển mới cả về chất lượng và hiệu quả, góp phần đẩy nhanh tiến trình đàm phán gia nhập WTO và hội nhập quốc tế của nước ta.

Để Luật sở hữu trí tuệ nhanh chóng đi vào cuộc sống, trước mắt có một số công việc cần phải tiến hành là:

- Tổ chức phổ biến, giáo dục và tuyên truyền rộng rãi nội dung của Luật, trong đó đặc biệt chú trọng các đối tượng có liên quan bao gồm các bộ, cơ quan ngang bộ, cơ quan thuộc Chính phủ, UBND các cấp, cán bộ trong hệ thống các cơ quan có chức năng quản lý và thực thi pháp luật về sở hữu trí tuệ, giới sáng tác, các doanh nghiệp, các nhà đầu tư và người tiêu dùng...

- Đồng thời, củng cố và hoàn thiện hệ thống các cơ quan có chức năng quản lý các đối tượng quyền sở hữu trí tuệ ở trung ương và địa phương đủ mạnh về chuyên môn, đội ngũ cán bộ, trang bị các phương tiện vật chất và xây dựng cơ chế phối hợp cần thiết để tăng cường và nâng cao hiệu quả của công tác quản lý quyền sở hữu trí tuệ trong phạm vi cả nước.

Năm là, tăng cường đầu tư và nâng cao hiệu quả đầu tư cho phát triển hoạt động sở hữu trí tuệ, thúc đẩy đầu tư hiện đại hóa nguồn lực công nghệ phục vụ xác lập và bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ; lập Quỹ hỗ trợ phát triển tài sản trí tuệ quốc gia để đầu tư cho hoạt động thúc đẩy hoạt động sáng tạo, hỗ trợ ứng dụng và chuyển giao tài sản trí tuệ.

Đồng thời, cần thiết tinh giản đầu mối và chuyên môn hóa hệ thống về bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ, tiếp tục hoàn thiện các quy phạm pháp luật về sở hữu trí tuệ, nhất là các quy phạm thực thi; chuyển dần việc xử lý các tranh chấp về sở hữu trí tuệ sang các biện pháp dân sự; chấn chỉnh lại toàn bộ các quy phạm về chế tài bảo đảm thực thi theo hướng lấy trật tự dân sự làm biện pháp chủ yếu (còn chế tài hành chính chỉ được áp dụng như một biện pháp bổ sung cho chế tài dân sự khi mà sự xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ vượt quá mức dân sự).

Sáu là, nâng cao trình độ nguồn nhân lực sở hữu trí tuệ thông qua đổi mới và đẩy mạnh hoạt động đào tạo, bồi dưỡng nhân lực chuyên nghiệp về sở hữu trí tuệ, hoàn thiện các tiêu chuẩn về trình độ chuyên môn và điều kiện tuyển dụng cho các vị trí công tác trực tiếp xử lý nghiệp vụ trong các cơ quan quản lý sở hữu trí tuệ. Cần có chương trình huấn luyện cán bộ đầu mối về thực thi quyền sở hữu trí tuệ tại các cơ quan thực thi ở Trung ương và địa phương; đề ra những nội dung cụ thể thiết thực

trong các lĩnh vực quản lý nhà nước để tăng cường sự gắn kết giữa các cán bộ đầu mối. Tổ chức định kỳ chương trình bồi dưỡng kiến thức về sở hữu trí tuệ cho các cán bộ đầu mối theo hướng chuyên sâu từng bước.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Nguyễn Hữu Cần (2016), *Nghiên cứu lý luận và thực tiễn về mức độ sử dụng sáng chế trong một số ngành công nghiệp ở Việt Nam*, Viện Khoa học sở hữu trí tuệ, Bộ Khoa học và Công nghệ.
2. Cục sở hữu trí tuệ (2016), *Tài liệu tập huấn về sở hữu trí tuệ*, NXB Khoa học kỹ thuật.
3. Lê Trung Đạo (2012), *Giáo trình bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ*, NXB tài chính.
4. Nguyễn Thị Minh Hằng (2016), *Nghiên cứu lý luận và thực tiễn về hành vi lạm dụng độc quyền sáng chế gây hậu quả hạn chế cạnh tranh*, Viện Khoa học sở hữu trí tuệ, Bộ Khoa học và Công nghệ.
5. Vũ Thị Hân (2016), *Nghiên cứu lý luận và thực tiễn về vấn đề thuế đối với tài sản trí tuệ (IP Taxation)*, Viện Khoa học sở hữu trí tuệ, Bộ Khoa học và Công nghệ.
6. Lê Nết, *Quyền Sở Hữu Trí Tuệ*, NXB Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh.
7. Bùi Tiến Quyết (2016), *Nghiên cứu lý luận và thực tiễn về việc góp vốn kinh doanh bằng tài sản trí tuệ*, Viện Khoa học sở hữu trí tuệ, Bộ Khoa học và Công nghệ.
8. Lê Xuân Thảo (2015), *Đổi mới và hoàn thiện pháp luật về Sở hữu trí tuệ*, NXB tư pháp.
9. Phùng Trung Tập (2008), *Các Yếu Tố Của Quyền Sở Hữu Trí Tuệ*, NXB Tư pháp.
10. Nguyễn Thị Sự (2016), *Nghiên cứu lý luận và thực tiễn về mô hình Tòa án dân sự chuyên trách về sở hữu trí tuệ*, Viện Khoa học sở hữu trí tuệ, Bộ Khoa học và Công nghệ.

NÂNG CAO TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CỦA DOANH NGHIỆP VIỆT NAM TRONG THỜI KỲ HỘI NHẬP

RAISING SOCIAL RESPONSIBILITIES OF VIETNAM ENTERPRISES IN THE PERIOD OF INTEGRATION

ThS. Trương Thị Viên

Trường Cao đẳng CNTT hữu nghị Việt – Hàn

Email: truongtvien0610@gmail.com

Tóm Tắt

Qua nghiên cứu lý luận về trách nhiệm xã hội (Corporate Social Responsibility - CSR), cho thấy CSR là sự tích hợp của 4 khía cạnh kinh tế, luật pháp, đạo đức và nhân văn. Ngày nay, CSR được đo lường và quy chuẩn thông qua mức độ tuân thủ pháp luật cũng như mức độ thực hiện theo các bộ tiêu chuẩn (Code of Conduct - CoC) do các tổ chức hay các doanh nghiệp ban hành. Tại Việt Nam, việc áp dụng bộ tiêu chuẩn này còn hạn chế nhiều mặt. Do vậy các giải pháp được đặt ra cho hai nhóm đối tượng chính là chính sách Nhà nước và doanh nghiệp nhằm giúp các doanh nghiệp hiểu đúng và đủ về CSR để có thể đem lại nhiều lợi ích cho nền kinh tế nước nhà. Đối với giải pháp chính sách Nhà nước cần: Hoàn thiện hành lang pháp lý từ phía các cơ quan Nhà nước, hệ thống các tiêu chuẩn quốc tế, tuyên truyền, quảng bá rộng rãi về CSR. Đối với giải pháp cho doanh nghiệp cần: Đẩy mạnh toàn diện việc thực hiện CSR của doanh nghiệp, mạnh dạn đầu tư cho CSR, xây dựng các hoạt động CSR phù hợp với chiến lược phát triển và tiềm lực của doanh nghiệp. Như vậy, CSR là điều kiện tiên quyết mà tất cả các doanh nghiệp đều phải thực hiện để góp phần xây dựng nền kinh tế bền vững.

Từ khóa: CSR, trách nhiệm xã hội, bộ tiêu chuẩn CoC, phát triển bền vững, hội nhập, hình ảnh doanh nghiệp.

Abstract

Through researching theory on Corporate Social Responsibility (CSR), it is the integration of the four aspects of economic, legal, ethical and humane. Today, CSR is measured and regulated through the compliance degree with the law and the complying extent according to the criteria (Code of Conduct - CoC) that is issued by organizations or enterprises. In Vietnam, the application of this standard is limited in many aspects. Therefore, the solution is in place for the groups to be the State policies and business in order to help businesses understand and full of CSR in order to bring more benefits to economy as integrating TPP. For State policy solutions need: Improving the legal framework of the State institutions, the system of international standards, propagate and promote CSR widely. For the solutions of business needs: Promoting totally the implementation of enterprise CSR, investing CSR, building CSR activities in line with the strategic development and the potential of business. Thus, CSR is a prerequisite that all businesses must take to building a sustainable economy.

Keywords: CSR, social responsibility, the CoC standards, integration, business image.

1. Đặt vấn đề

Việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (DN) vẫn được xem là một hành động giải quyết các vấn đề xã hội vì các mục đích từ thiện và nhân đạo. Trong khi đó, trách nhiệm xã hội nhìn chung phải được hiểu là cách thức mà một DN đạt được sự cân bằng hoặc kết hợp những yêu cầu về kinh tế, môi trường và xã hội; đồng thời, đáp ứng những kỳ vọng của các cổ đông và các bên đối tác. Cách thức mà DN tương tác với các cổ đông, người lao động, khách hàng, nhà cung cấp, chính phủ, các tổ chức phi chính phủ, các tổ chức quốc tế và các đối tác khác luôn được coi là một đặc điểm then chốt của khái niệm trách nhiệm xã hội DN. DN thực hiện trách nhiệm xã hội sẽ khẳng định thương hiệu của mình trong xã hội. Do đó, đồng hành vào sự phát triển chung của đất nước không chỉ là trách nhiệm mà còn là lợi ích cho DN, từ đó, tạo ra giá trị nhân văn, văn hóa DN cũng như tăng khả năng cạnh tranh trong bối cảnh hội nhập sâu vào nền kinh tế thế giới.

2. Một số vấn đề lý luận về trách nhiệm xã hội (Corporate social responsibility - CSR)

2.1. Trách nhiệm xã hội

Hiện nay, có rất nhiều định nghĩa khác nhau về CSR đi từ đơn giản đến phức tạp phụ thuộc vào quan điểm, quy mô của mỗi doanh nghiệp và quốc gia. Gần đây chuyên gia của Ngân hàng thế giới (WB) đưa ra khái niệm được đánh giá là hoàn chỉnh, rõ ràng và dễ hiểu: “CSR là sự cam kết của doanh nghiệp đóng góp vào việc phát triển kinh tế bền vững, thông qua những hoạt động nhằm nâng cao chất lượng cuộc sống của người lao động và gia đình họ; cho cộng đồng và toàn xã hội, theo cách có lợi cho cả doanh nghiệp cũng như phát triển chung của xã hội”.

Nội dung của CSR:

Theo mô hình “Kim tự tháp” về CSR của A. Carroll (1999) thì CSR là sự tích hợp của 4 khía cạnh kinh tế, luật pháp, đạo đức và nhân văn. Về khía cạnh kinh tế, việc thực hiện CSR là sản xuất hàng hoá và dịch vụ mà xã hội cần và mong muốn với một mức giá có thể duy trì doanh nghiệp và làm thoả mãn nghĩa vụ của doanh nghiệp với các nhà đầu tư. Về khía cạnh pháp lý, thể hiện sự kỳ vọng của xã hội mà doanh nghiệp thực hiện theo các quy định và pháp luật, và thực hiện các nhiệm vụ kinh tế của họ trong khuôn khổ pháp lý được thiết lập bởi hệ thống pháp luật xã hội. Hệ thống luật sẽ điều tiết các khả năng có thể xảy ra trong quá trình doanh nghiệp tương tác với các bên hữu quan, gồm điều tiết cạnh tranh, bảo vệ người lao động, bảo vệ khách hàng, bảo vệ môi trường, thúc đẩy sự công bằng, ngăn chặn các hành vi sai trái. Duy nhất chỉ có khía cạnh pháp lý mới khiến các doanh nghiệp buộc phải thực thi các hành vi được chấp nhận. Về khía cạnh đạo đức, không được thể chế hoá thành luật, nhưng đúng hơn đó là kỳ vọng của các thành viên xã hội đối với doanh nghiệp. Khía cạnh này liên quan đến những hành vi mà các doanh nghiệp cho là đúng để vượt qua những yêu cầu pháp lý. Khía cạnh nhân văn, liên quan đến những đóng góp cho cộng đồng, nhằm cải thiện cuộc sống và phát triển kinh tế - xã hội. Chiến lược trọng tâm của doanh nghiệp là phát triển bền vững, khi đó doanh nghiệp có các trách nhiệm. Đầu tiên, trách nhiệm đối với người lao động được hiểu là doanh nghiệp cần trả lương đúng, đủ và xứng đáng với công sức của người lao động, tạo cơ hội việc làm bình đẳng, cơ hội phát triển nghề nghiệp và chuyên môn, hướng môi trường lao động an toàn, vệ sinh và đảm bảo quyền riêng tư, cá nhân ở nơi làm việc. Trách nhiệm đối với người tiêu dùng, có nghĩa là doanh nghiệp phải đảm bảo giữ chữ tín đối với khách hàng, đảm bảo chất lượng sản phẩm, dịch vụ, đảm bảo cung cấp đầy đủ thông tin về sản phẩm, không quảng cáo quá sự thật. Trong trách nhiệm đối với việc bảo vệ môi trường, doanh nghiệp cần có ý thức tôn trọng bảo vệ môi trường vì lợi ích của các đối tượng khác nhau trong phạm vi toàn xã hội. Trách nhiệm đối với cộng đồng là hành vi được điều chỉnh bởi lương tâm của các nhà lãnh đạo doanh nghiệp. Đó chính là các hoạt động từ thiện, ủng hộ các dự án cộng đồng nhằm cùng san sẻ, giảm bớt gánh nặng cho xã hội.

2.2. Chuẩn mực đo lường CSR

Ngày nay, CSR được đo lường và quy chuẩn thông qua mức độ tuân thủ pháp luật cũng như mức độ thực hiện theo các Bộ tiêu chuẩn (Code of Conduct - CoC) do các tổ chức hay các doanh nghiệp ban hành.

Bộ tiêu chuẩn (CoC) với tư cách là quy tắc của bên đầu tư: Một số bộ tiêu chuẩn CoC do các tổ chức quốc tế xây dựng như là: Hiệp ước Toàn cầu (UNGC) của Liên Hợp Quốc năm 2000, nguyên tắc Xích đạo, sáng kiến báo cáo toàn cầu (GRI).

Bộ tiêu chuẩn (CoC) áp dụng tại doanh nghiệp: Các bộ CoC do các tổ chức quốc tế xây dựng và ban hành hoặc là nhằm hướng dẫn, chia sẻ kinh nghiệm hoặc là để cấp chứng chỉ cho doanh nghiệp. Một số Bộ CoC liên quan đến CSR như: ISO 14000, ISO 9000, SA 8000, SA 26000,...

2.3. Lợi ích và khó khăn của doanh nghiệp khi thực hiện CSR

Lợi ích: Giảm chi phí và cải thiện hiệu quả hoạt động, tăng giá trị thương hiệu, giảm tỷ lệ nhân viên thôi việc và thu hút được nhân viên giỏi làm việc, tạo được sự trung thành của khách hàng, mối quan hệ bền chặt với đối tác, giảm áp lực từ cộng đồng và các bên liên quan khác.

Ngoài ra, thực hiện CSR còn đem lại các lợi thế như: nâng cao hình ảnh, uy tín của doanh nghiệp đối với các đối tác (nhà đầu tư, nhà cung ứng, khách hàng...), mở rộng thị trường, đặc biệt những thị trường đòi hỏi cao về bộ tiêu chuẩn (Code of Conduct – CoC, Code of Ethics - CoE), giữ chân được lực lượng lao động giỏi, thu hút được nhân tài... Doanh nghiệp ý thức được và thực hiện CSR tức là họ đang tự bảo vệ mình khi có những bất trắc xảy ra. Khi doanh nghiệp làm ăn chân chính và có nhiều việc làm tích cực với môi trường, cộng đồng và xã hội, thì thực hiện CSR sẽ tạo nên sự khác biệt, tạo nên vị thế nổi trội cho doanh nghiệp để tạo vị thế cạnh tranh tốt.

Khó khăn: Đối với các doanh nghiệp tuân thủ các bộ CoC do bên mua đặt ra, đặc biệt là doanh nghiệp tại các nước đang phát triển trong quá trình thực hiện thiếu kinh phí đầu tư ban đầu, thiếu sự hiểu biết cơ bản về CoC. Doanh nghiệp vừa và nhỏ gặp khó khăn do chuỗi cung cấp dài và phức tạp, đặc biệt là ở những nước đang phát triển, nơi hệ thống luật pháp về CSR chưa hoàn chỉnh và còn nhiều bất cập; đại đa số người tiêu dùng thường quan tâm đến giá cả hơn là những yếu tố môi trường và xã hội của hàng hóa.

2.4. Các nhân tố ảnh hưởng đến CSR

Hai nhóm nhân tố tác động đến việc thực hiện CSR, bao gồm: nhóm nhân tố bên trong và nhóm nhân tố bên ngoài.

Nhóm nhân tố bên trong bao gồm: Lãnh đạo, quản lý doanh nghiệp và người lao động. Đây là nhóm quyết định có hay không việc thực hiện CSR. Cụ thể, doanh nghiệp sản xuất sản phẩm sạch hay không sạch; an toàn hay không an toàn; gây ô nhiễm môi trường hay không gây ô nhiễm môi trường,... Người lao động là những người trực tiếp thi hành các quyết định. Hành vi của lực lượng này liên quan đến CSR như: kiên quyết sản xuất sản phẩm sạch, đảm bảo chất lượng, đảm bảo quy trình sản xuất tuân thủ nghiêm ngặt các quy định đã đề ra, không xả thải ra môi trường, chỉ làm trong môi trường độc hại khi có đầy đủ trang thiết bị bảo hộ đi kèm và có phụ cấp độc hại, báo cho các cơ quan quản lý nhà nước các hành vi gian lận, không trung thực trong sản xuất kinh doanh (gồm cả hành vi vi phạm quyền sở hữu trí tuệ,...).

Nhóm nhân tố bên ngoài bao gồm: các cơ quan quản lý nhà nước, các tổ chức xã hội, khách hàng, đối tác, đối thủ cạnh tranh. Sự tác động của các nhân tố này là khác nhau. Các cơ quan quản lý nhà nước, các tổ chức xã hội tác động đến thực hiện CSR thông qua các công cụ chính sách và hệ thống pháp luật, bằng sự hỗ trợ. Trong khi đó, khách hàng, đối tác và đối thủ cạnh tranh tác động bằng các phản ứng để tạo dấu hiệu nhằm điều chỉnh hành vi của doanh nghiệp.

2.5. CSR và thương hiệu trong giai đoạn hội nhập

Theo chuyên gia thương hiệu Amir Kassaei, “Thương hiệu không chỉ là sản phẩm, lời hứa hay là cảm giác. Nó là tổng hợp các trải nghiệm của một cá nhân đối với một doanh nghiệp”. Các trải nghiệm này tất yếu có sự vun bồi từ hoạt động CSR. Và từ CSR, từ thương hiệu có giá trị vô hình, sẽ đóng góp mạnh mẽ cho sự gia tăng giá trị hữu hình.

Trong ba thành tố kinh tế, môi trường và xã hội mà CSR xoay quanh, không có thành tố nào mang tên con người, nhưng thực chất tất cả lại quay quanh con người, vì con người. Trong đó, niềm tin của con người, lòng tin của người tiêu dùng với doanh nghiệp, trên cơ sở chất lượng sản phẩm doanh nghiệp cung cấp, cũng phần nào được xây dựng hoặc cải thiện dựa trên chiến lược triển khai CSR của doanh nghiệp. Đổi lại, họ có thể đánh giá hiệu quả của CSR qua nhiều chỉ số tài chính (như: sự hài lòng của người tiêu dùng, số lượng khiếu nại, mức tiêu thụ năng lượng, khối lượng rác thải, năng suất lao động,...) và xác định niềm tin của người tiêu dùng với thương hiệu doanh nghiệp.

3. Thực tiễn trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp Việt Nam

Việt Nam ứng dụng phổ biến theo khái niệm mà WB đưa ra gần đây (chi tiết mục 2.1). Thực tế, đa số các doanh nghiệp ở Việt Nam, đặc biệt là các doanh nghiệp vừa và nhỏ thực hiện CSR chủ yếu là

các hành động về từ thiện, nhân đạo. Tuy nhiên, nhân đạo, từ thiện chỉ là trách nhiệm tùy tâm trong rất nhiều nội dung của thực hành CSR.

Rõ ràng, nhận thức của cộng đồng và phương tiện thông tin đại chúng với CSR trong thời gian gần đây có những phát triển tích cực. Một phần cũng xuất phát từ bức xúc của công luận qua những vụ ô nhiễm môi trường, nhiễm độc thực phẩm và gian lận thương mại nghiêm trọng. Tuy nhiên, nhận thức của người dân về CSR còn rất ít và chưa đồng đều, quản lý nhà nước lỏng lẻo, văn bản pháp luật không sát thực tế (như số tiền phạt quá thấp) đã dẫn đến tình trạng doanh nghiệp dễ dàng lách luật, chối bỏ trách nhiệm đạo đức kinh doanh (các vụ nước tương nhiễm M3CPD, sữa nhiễm melamine, cây xăng gian lận, việc xả nước thải ra biển không được xử lý gây ô nhiễm nghiêm trọng nước biển của Fomosa gây thiệt hại nặng nề về kinh tế và xã hội...) hay gây ô nhiễm môi trường ở mức độ nghiêm trọng trong thời gian dài mà không bị xử lý.

Ở nước ta, mỗi khi có những vụ vi phạm đạo đức kinh doanh, ô nhiễm môi trường xảy ra, người ta thường đổ tất cả tội lỗi cho doanh nghiệp. Tuy nhiên, như đã được bàn đến, doanh nghiệp nào cũng phải lấy lợi ích làm nền tảng, do đó, họ luôn có khuynh hướng tối thiểu hóa chi phí và tối đa hóa lợi nhuận. Trong bối cảnh khung khổ pháp luật không chặt chẽ, thống nhất, hệ thống thực thi pháp luật bị buông lỏng, kém hiệu lực và người dân ở trong tình trạng yếu thế, không có kiến thức và công cụ để bảo vệ lợi ích của cộng đồng như hiện nay, thì nhà nước thực chất vô tình tạo ra môi trường tốt để các công ty lợi dụng và coi nhẹ trách nhiệm xã hội của mình. Muốn đảm bảo CSR, Nhà nước cần phải khuyến khích và phát triển các cơ chế “xã hội dân sự” ở địa phương, để làm đối trọng với doanh nghiệp. Đối trọng với doanh nghiệp không có nghĩa doanh nghiệp luôn luôn xấu. Thực ra, doanh nghiệp có tính trung lập trong khía cạnh họ luôn thích ứng với môi trường chính trị, pháp lý, xã hội. Tạo ra đối trọng ở đây có nghĩa tạo ra cơ chế xã hội đủ sức mạnh để giám sát CSR.

4. Giải pháp nâng cao trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp Việt Nam thời kỳ hội nhập kinh tế thế giới

Thời kỳ hội nhập kinh tế thế giới yêu cầu cao hơn về trách nhiệm xã hội (CSR). Qua đó, CSR của doanh nghiệp phải thể hiện cụ thể trên các yếu tố: 1. Bảo vệ môi trường; 2. Đóng góp cho cộng đồng xã hội; 3. Thực hiện tốt trách nhiệm với nhà cung cấp; 4. Bảo đảm lợi ích và an toàn cho người tiêu dùng; 5. Quan hệ tốt với người lao động; 6. Đảm bảo lợi ích cho cổ đông và người lao động trong doanh nghiệp. Trong đó, bốn yếu tố đầu tiên thể hiện trách nhiệm bên ngoài của doanh nghiệp, còn hai yếu tố cuối thể hiện trách nhiệm bên trong, nội tại của doanh nghiệp. Để thực hiện được những điều này cần phải có giải pháp đồng bộ cho các nhóm nhân tố bên trong và nhóm nhân tố bên ngoài (chi tiết ở mục 1.4). Dưới đây là một số giải pháp cho hai đối tượng chính là chính sách của Nhà nước và doanh nghiệp.

4.1. Giải pháp về chính sách của Nhà nước

Hoàn thiện hành lang pháp lý từ phía các cơ quan Nhà nước: Ở Việt Nam, cần xây dựng một hành lang pháp lý bắt buộc các doanh nghiệp phải thực thi CSR một cách đầy đủ và nghiêm túc hơn. Điều này liên quan đến trách nhiệm của Nhà nước trong việc tạo môi trường và khung pháp lý cho doanh nghiệp hoạt động. Khung pháp lý chính là biện pháp có hiệu lực nhất đối với việc thực hiện CSR của doanh nghiệp; đồng thời, là giải pháp hỗ trợ đắc lực cho giải pháp về đạo đức, làm cho các động cơ đạo đức thường xuyên được củng cố và ngày càng có hiệu lực hơn trên thực tế. Việt Nam đang trong bối cảnh cần thu hút đầu tư nước ngoài, bởi vậy, muốn thu hút đầu tư hay mở rộng ra thị trường nước ngoài thì doanh nghiệp cần thực hiện tốt các mục tiêu liên quan tới CSR.

Việt Nam hầu như chưa có các thiết chế đại diện, trung gian. Đó là các tổ chức phi chính phủ NGOs, hiệp hội, nhóm lợi ích đóng vai trò rất lớn ở các nước phát triển. Cấu trúc trung gian tạo ra chi phí đại diện, nhưng xét tổng thể nó giúp giảm thiểu chi phí để những người dân, cộng đồng đơn lẻ đạt các mục đích xã hội của mình. Vai trò của các hiệp hội ở nước ta rất thấp. Những người đứng đầu thường là các quan chức về hưu muốn kéo dài thời gian làm việc. Hầu như không có sự hiện diện của hiệp hội người tiêu dùng trong các vụ việc ô nhiễm thực phẩm, môi trường vừa qua.

Nhà nước tập trung hoàn thiện luật và tính hiệu lực trong thực thi luật. Các trách nhiệm ngoài luật (đạo đức, từ thiện), cơ chế tự nguyện cần được khuyến khích vì đó là sự tương tác giữa doanh nghiệp và xã hội. Nhà nước chỉ nên gián tiếp tác động thông qua các cơ chế như NGOs, hiệp hội, mạng lưới cộng đồng, giáo dục, nâng cao ý thức người dân.

Hệ thống các tiêu chuẩn quốc tế: Nhà nước cần triển khai và áp dụng các bộ tiêu chuẩn (chi tiết tại mục 1.2) một cách đồng bộ đối với các doanh nghiệp khi hội nhập kinh tế thế giới.

Nghiên cứu cơ chế, chính sách hỗ trợ đối với doanh nghiệp: Triển khai các hoạt động xúc tiến, hỗ trợ phù hợp như: tư vấn thủ tục, đào tạo nâng cao nhận thức môi trường, hỗ trợ công nghệ, hay hỗ trợ nguồn lực tài chính với các chính sách ưu tiên, ưu đãi.

Tuyên truyền, quảng bá rộng rãi về CSR: cần lựa chọn các công cụ truyền thông phù hợp trong giai đoạn hiện nay để các doanh nghiệp có thể nắm rõ các yêu cầu và lợi ích của CSR khi hội nhập TPP.

Phát triển các dịch vụ chuyên ngành môi trường: Phát triển các dịch vụ chuyên ngành môi trường: dịch vụ xử lý chất thải, dịch vụ tư vấn... hỗ trợ doanh nghiệp trong hoạt động sản xuất kinh doanh.

Xây dựng và phát triển sự tương hỗ giữa Chính phủ - Doanh nghiệp - tổ chức XHDS: Thực hiện CSR cũng chính là giải quyết hài hòa mối quan hệ giữa Chính phủ, doanh nghiệp và cộng đồng địa phương trong hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp.

4.2. Giải pháp tại doanh nghiệp

4.2.1. Đẩy mạnh toàn diện việc thực hiện CSR của doanh nghiệp

CSR phải bắt nguồn từ những người lãnh đạo. Cần thay đổi tư duy và ý thức của các nhà lãnh đạo doanh nghiệp đối với CSR. Họ cần phải tin tưởng vào tầm quan trọng của CSR, chủ động tiên phong hỗ trợ các hoạt động CSR của doanh nghiệp. Cần tuyên truyền, giáo dục trong nội bộ doanh nghiệp, trước hết là trong lãnh đạo cấp trung, cấp cao về CSR, phải làm cho họ hiểu rằng trách nhiệm xã hội không phải chỉ bó gọn trong công tác từ thiện. Công tác tuyên truyền, giáo dục rất quan trọng bởi vấn đề đặt ra là phải làm sao cho việc thực hiện CSR trở thành động cơ bên trong.

CSR không phải mảnh khốe marketing để quảng cáo hình ảnh cho doanh nghiệp. Trong một phạm vi nào đó khi doanh nghiệp thực hiện tốt CSR thì hình ảnh thương hiệu của doanh nghiệp sẽ đưa lại nhiều thiện cảm đối với khách hàng và những khách hàng tiềm năng. Tuy nhiên, nếu chỉ đặt mục đích là trục lợi và thực hiện CSR một cách hời hợt, sáo rỗng và giả tạo thì khách hàng sẽ nhanh chóng được chứng kiến sự thật dưới sự làm việc của giới truyền thông. Khi ấy, niềm tin của khách hàng còn bị đổ vỡ nhiều hơn là khi doanh nghiệp không thực hiện hành động CSR nào.

CSR không phải chỉ là làm từ thiện như nhiều người lầm tưởng mà còn là sự tổng hợp của rất nhiều những tiêu chuẩn khác nữa mà doanh nghiệp cần phải thực hiện để trở thành một doanh nghiệp kinh doanh có đạo đức và có tầm nhìn phát triển chiến lược bền vững.

CSR không thể thay thế cho các sản phẩm và dịch vụ chất lượng tốt của doanh nghiệp. Doanh nghiệp kinh doanh là để bán sản phẩm dịch vụ của mình. Thành bại hay không quyết định phần lớn ở sản phẩm. Cho dù doanh nghiệp có ra sức đóng góp cho cộng đồng hay là làm từ thiện mà sản phẩm của họ không thể đáp ứng được nhu cầu của khách hàng, giá cả không đủ sức cạnh tranh được ở trên thị trường thì sớm muộn, khách hàng sẽ không tiêu dùng sản phẩm nữa, mặc dù có thể hình ảnh của doanh nghiệp vẫn là một tấm gương về đạo đức. Mà một khi sản phẩm đã không tiêu thụ được thì việc kinh doanh cũng nhanh chóng đổ bể, vậy lợi nhuận lấy từ đâu để doanh nghiệp tiếp tục đầu tư và thực hiện CSR.

CSR không thay thế được cho lợi nhuận. Các doanh nghiệp khác không thể sống nhờ vào CSR, để phát triển lâu dài thì doanh nghiệp cũng cần tạo ra lợi nhuận. Lợi nhuận và CSR có thể song hành, thực tế là trong dài hạn thì việc quản lý doanh nghiệp theo hướng có trách nhiệm với xã hội sẽ đem lại tăng trưởng bền vững và lợi nhuận lớn hơn.

4.2.2. Mạnh dạn đầu tư cho CSR

Câu hỏi “liệu doanh nghiệp có nên chủ động đầu tư vào trách nhiệm xã hội hay họ chỉ nên tập trung vào lợi nhuận?” không phải dễ dàng tìm được câu trả lời thống nhất của các doanh nghiệp. Tuy nhiên, có thể cho rằng, “hai điều đó thực ra không khác nhau, ứng xử một cách có trách nhiệm với xã hội sẽ mang lại sự giàu có trong tương lai!”. Những nghiên cứu gần đây đã đưa ra những chứng cứ xác đáng về sự tồn tại của mối quan hệ đó.

Có nghiên cứu chỉ rằng, các doanh nghiệp có trách nhiệm xã hội thường là những doanh nghiệp hoạt động tốt hơn, nhưng nguyên nhân - hệ quả lại thường đi theo hướng khác: Một khi các doanh nghiệp kiếm được lợi nhuận, họ bắt đầu hoạt động một cách có trách nhiệm với xã hội. Nếu thua lỗ chồng chất, ý tưởng về trách nhiệm là cái đầu tiên không còn được để ý nữa.

Trong một thời gian dài, chi phí sản xuất thấp là yếu tố hàng đầu để đạt tới thành công của những doanh nghiệp. Nhưng nay, khách hàng quốc tế đòi hỏi những nhà sản xuất của họ phải tuân thủ các quy định về xã hội và môi trường. Họ yêu cầu có sự gắn kết với cộng đồng, có cơ chế chống tham nhũng và bảo vệ môi trường, bảo vệ sức khỏe. Doanh nghiệp phải đối phó với tất cả những vấn đề trên nhằm thỏa mãn yêu cầu đặt ra từ phía khách hàng. Dần dần, việc làm đó trở thành một phần của công việc kinh doanh và thúc đẩy doanh nghiệp phải không ngừng cải thiện để nâng cao năng lực cạnh tranh, tạo ra thế mạnh giúp họ hoạt động hiệu quả hơn.

Trong bối cảnh, nền kinh tế toàn cầu vừa trải qua suy thoái và sự cạnh tranh ngày càng gay gắt hơn, các doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp lớn cần phải có những chiến lược phát triển phù hợp để có thể vượt qua giai đoạn khó khăn này, phát triển bền vững. Rất nhiều doanh nghiệp đã nhận thức được rằng, thực hiện tốt CSR là giải pháp hữu hiệu giúp nâng cao hình ảnh, nâng cao giá trị và vị thế cạnh tranh của họ trên thị trường. Theo Báo cáo Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp toàn cầu năm 2013 của Mạng lưới Hiệp ước toàn cầu của Liên hợp quốc (UNGC) cho biết: 96% giám đốc điều hành (CEO) tin rằng những vấn đề bền vững nên phải được lồng ghép đầy đủ vào trong chiến lược và các hoạt động của công ty; 93% CEO tin rằng, những vấn đề bền vững sẽ là then chốt đối với sự thành công của doanh nghiệp trong tương lai; 88% CEO tin rằng, nên lồng ghép bền vững thông qua chuỗi cung ứng của họ.

Theo khảo sát của Hội đồng doanh nghiệp vì sự phát triển bền vững Việt Nam (VBCSD) về thực trạng và nhu cầu xây dựng Báo cáo bền vững của doanh nghiệp tại Việt Nam với câu hỏi đánh giá nhận thức về lợi ích của việc thực hiện trách nhiệm xã hội doanh nghiệp “Lợi ích mà trách nhiệm xã hội mang lại là gì?” Phần lớn doanh nghiệp (chiếm 76,5%) cho rằng, thực hiện trách nhiệm xã hội sẽ nâng cao uy tín của doanh nghiệp, chứng tỏ cam kết trong việc thực hiện trách nhiệm xã hội. 43% số người được hỏi nhận thấy lợi ích nâng cao lợi thế cạnh tranh. Một tỉ lệ tương tự cho rằng lợi ích lớn nhất là cải thiện hiệu quả kinh doanh. Tuy nhiên, chỉ có khoảng 2,1% ý kiến cho rằng lợi ích mà trách nhiệm xã hội mang lại là sự minh bạch và giúp doanh nghiệp hoạch định chiến lược phù hợp. Như vậy, phần đông doanh nghiệp được hỏi chưa nhận thức đầy đủ về những lợi ích mà Báo cáo bền vững mang lại.

4.2.3. Xây dựng các hoạt động CSR phù hợp với chiến lược phát triển và tiềm lực của doanh nghiệp

Muốn duy trì phát triển kinh tế thì không thể không đẩy mạnh công tác nghiên cứu, sáng tạo đổi mới và xây dựng thương hiệu. Cả 3 vấn đề này đều đòi hỏi phải có cách tư duy mới trong hoạt động kinh doanh. Các doanh nghiệp cần phải xem xét những “yếu tố mềm” như lòng tin, sự tín nhiệm, sự sáng tạo, tinh thần đồng đội, hình ảnh, môi trường làm việc, sự cân bằng giữa công việc và cuộc sống?

Bởi vậy, việc thực hiện CSR một cách toàn diện sẽ có vai trò rất quan trọng. Ngày hôm nay, doanh nghiệp thực hiện CSR như một yêu cầu cần phải đáp ứng để tăng cường công tác xuất khẩu, nhưng ngày mai, nhu cầu này sẽ trở nên lan rộng và mạnh mẽ trong khắp thị trường châu Á. Bản thân những khách hàng nội địa cũng sẽ là một động lực thúc đẩy doanh nghiệp thực hiện CSR. CSR không phải là một sự thay đổi mang tính công nghệ có thể xảy ra trong chớp nhoáng, đó là cả một quá trình mà nếu không thực hiện đúng thời điểm, rất có thể sẽ bỏ lỡ nhiều cơ hội và thậm chí là thất bại trong

việc kinh doanh. Do vậy, CSR không chỉ là trách nhiệm của doanh nghiệp mà có ý nghĩa hơn cả, nó mang ý nghĩa là một cơ hội mà doanh nghiệp có được.

Tuân thủ triệt để các quy định về bảo vệ môi trường: Các doanh nghiệp cần tuân thủ triệt để các quy định của pháp luật, đặc biệt là các quy định về bảo vệ môi trường cũng chính là thực hiện CSR một cách thiết thực.

Xây dựng hệ thống quản lý môi trường doanh nghiệp theo tiêu chuẩn quốc tế: Tăng cường nghiên cứu, ứng dụng và chuyển giao công nghệ sạch, thân thiện với môi trường, phát triển các công nghệ xử lý và tái chế, tái sử dụng chất thải; xây dựng hạch toán quản lý môi trường và hệ thống quản lý môi trường theo tiêu chuẩn ISO 14000.

Thực hành CSR dựa trên tình hình thực tiễn của doanh nghiệp: Doanh nghiệp có thể bắt đầu làm CSR từ những hành động nhỏ với những mục tiêu vừa phải.

Cải thiện môi trường doanh nghiệp: tiết kiệm năng lượng, nước và tài nguyên thiên nhiên; cải thiện môi trường làm việc cho nhân viên; quản lý chất thải do doanh nghiệp tạo ra, đầu tư hệ thống xử lý chất thải tương thích với năng suất của doanh nghiệp.

5. Kết luận

Như vậy, CSR là giải pháp phát triển bền vững khi tham gia hội nhập kinh tế thế giới. Thực thi tốt CSR, có chiến lược phát triển các hoạt động CSR hợp lý và dài hạn sẽ góp phần nâng cao sức cạnh tranh của doanh nghiệp trong thị trường. Tuy nhiên, đối với các doanh nghiệp Việt Nam thì CSR vẫn là một vấn đề còn khá mới mẻ và nhận thức của doanh nghiệp về CSR còn nhiều hạn chế, mới dừng lại ở việc tuân thủ các quy định của pháp luật. Để CSR thực sự hiệu quả cần phải có những bước đi hợp lý để có sự chuyển biến trong nhận thức, ý thức: Quản lý của Nhà nước - Nhận thức của xã hội – Quản trị của doanh nghiệp.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Nguyễn Đình Cung và Lưu Minh Đức; *Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp: một số vấn đề lý luận và yêu cầu đổi mới trong quản lý nhà nước đối với CSR ở Việt Nam.*
2. ThS. Lê Thị Thơm; *Bài báo nâng cao trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp hiện nay;* Tạp chí Lý luận chính trị và truyền thông.
3. *Tác động của TPP và AEC lên nền kinh tế Việt Nam* (2015); Viện nghiên cứu kinh tế và chính sách (Trường Đại học Kinh tế – Đại học Quốc gia Hà Nội).
4. Vương Thanh Trì; *Đẩy mạnh thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trên địa bàn Hà Nội.*
5. Viện nghiên cứu kinh tế và chính sách (Trường Đại học Kinh tế - Đại học quốc gia Hà Nội)(2015); *Tác động của TPP và AEC lên nền kinh tế Việt Nam – Khía cạnh Kinh tế vĩ mô và trường hợp ngành chăn nuôi.*
6. Icafis (2016); *Hội nhập TPP và thực hành trách nhiệm xã hội;* Thông tin doanh nghiệp; TSVN1;
7. Isabelle Maignan & O.C. Ferrell (2004), *Corporate Social Responsibility and Marketing: An Intergrative Framework;* Journal of the academy of marketing science.
8. Cochran (2007); *The evolution of corporate social responsibility;* Business Horizons; pp.450-452

PHÁT TRIỂN HỆ THỐNG THƯƠNG MẠI VÀ PHÂN PHỐI CHO SẢN PHẨM CHĂN NUÔI KHU VỰC TÂY NGUYÊN

DEVELOPING A SYSTEM OF TRADE AND DISTRIBUTION OF LIVESTOCK PRODUCTS IN THE CENTRAL HIGHLANDS

Thái Thị Bích Vân

Phân hiệu ĐHDN tại Kon Tum - Email: ttbvan@kontum.udn.vn

Tóm tắt

Phát triển hệ thống thương mại và phân phối sản phẩm chăn nuôi giúp người nông dân có đầu ra sản phẩm ổn định và nâng cao chất lượng sản phẩm, là bàn đạp để người dân hướng đến thay đổi phương thức chăn nuôi theo hướng hiện đại, truy xuất nguồn gốc, đảm bảo sức khỏe cho người tiêu dùng trong nước đồng thời có thể xuất khẩu nhiều sản phẩm chăn nuôi ra thế giới. Để đạt được mục tiêu đó thì đòi hỏi ngành chăn nuôi phải có những bước chuyển mình mang tính chất đột phá, từng bước mở rộng hệ thống phân phối, chiếm lĩnh thị trường, đồng thời khẳng định được chất lượng của sản phẩm chăn nuôi mà mình tạo ra. Bài viết này trình bày một số yếu tố tác động ảnh hưởng đến quá trình phát triển hệ thống thương mại và phân phối cho sản phẩm chăn nuôi tại khu vực Tây Nguyên, đồng thời đề xuất một số giải pháp phát triển hệ thống phân phối các sản phẩm chăn nuôi, góp phần thúc đẩy sự phát triển của ngành kinh tế nông nghiệp trong khu vực.

Từ khóa: sản phẩm chăn nuôi, thương mại, phân phối, chăn nuôi.

Abstract

Developing a system of trade and distribution of livestock products helps farmers have stable product outputs and improve product quality, change farming methods towards modernization and traceability, ensure health for domestic consumers and at the same time export many livestock products to the world. Achieving these goals requires the livestock industry to make breakthrough changes, gradually expand the distribution system, dominate the market, and affirm the quality of livestock products. This article presents a number of factors affecting the development of the trade and distribution system for livestock products in the Central Highlands, and proposes some solutions to develop the distribution system of livestock products to contribute to promoting the development of agricultural economy in the region.

Keywords: livestock products, trade, distribution, livestock.

1. Đặt vấn đề

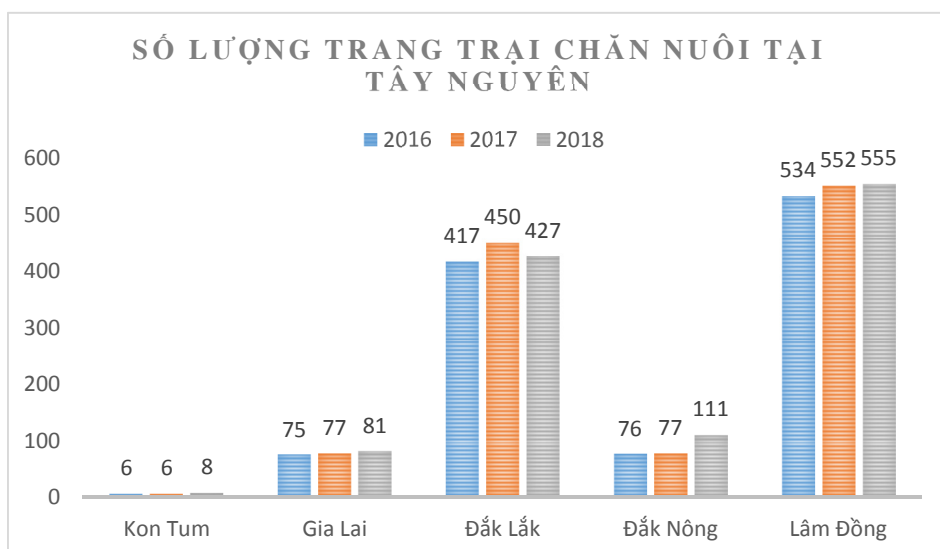
Hệ thống thương mại và phân phối các sản phẩm chăn nuôi đang từng bước thay đổi nhanh; từ các hộ chăn nuôi nhỏ lẻ sử dụng giống, thức ăn địa phương và tiêu thụ sản phẩm tại hệ thống chợ truyền thống, chuyển sang mô hình chăn nuôi công nghiệp khép kín quy mô lớn, liên kết hợp đồng với doanh nghiệp cung cấp đầu vào và bao tiêu sản phẩm tại các hệ thống siêu thị và phân phối. Quá trình chuyển đổi hệ thống phân phối của ngành chăn nuôi đáp ứng nhu cầu thị trường về đảm bảo nguồn cung ổn định, kiểm soát dịch bệnh, chất lượng và vệ sinh môi trường. Tuy nhiên, các nghi vấn về cạnh không lành mạnh và thao túng thị trường để kiếm lợi đã xuất hiện ở các thị trường nông sản và vật tư nông nghiệp Việt Nam. Hiện nay nông dân nhỏ phải chi trả cho vật tư đầu vào với giá cả tăng cao như thức ăn chăn nuôi, thuốc thú y, và giống. Đồng thời, nông dân gặp khó khăn khi giá bán nông sản xuống thấp. Chính vì vậy nông dân nhỏ thường chỉ nhận được phần giá trị gia tăng nhỏ trong tổng giá trị gia tăng trong chuỗi giá trị nông sản. Hệ thống phân phối này hiện tại gây ra những tác động xấu đến người chăn nuôi nhỏ: (1) Hộ sản xuất nhỏ không đủ nguồn lực để tham gia vào các chuỗi liên kết dọc giữa cung ứng vật tư, chăn nuôi, chế biến, tiêu thụ; (2) Chăn nuôi nhỏ sử dụng giống bản địa, giống đặc sản địa phương bị cạnh tranh mạnh mẽ về giá từ các sản phẩm thịt nuôi công nghiệp quy mô lớn; (3) Người chăn nuôi hưởng lợi ít từ các chuỗi chăn nuôi liên kết dọc do quyền lực thị trường nằm ở các nhà cung cấp đầu vào, nhà chế biến và phân phối. Ngoài ra, ngành chăn nuôi hiện nay cũng gây thiệt hại cho người tiêu dùng khi thị trường phân phối thịt tập trung vào một số doanh nghiệp, đẩy giá bán lẻ lên cao, giảm chất lượng và sự đa dạng của các sản phẩm thịt.

Những nhận định và giả thiết nêu ở trên về hệ thống thương mại và phân phối ngành chăn nuôi cần được nghiên cứu và làm sáng tỏ để làm cơ sở cho các chính sách và vận động chính sách phát triển ngành chăn nuôi bền vững. Mục đích của nghiên cứu này là phân tích những yếu tố ảnh hưởng đến hệ thống phân phối và thương mại của các sản phẩm chăn nuôi đến hộ chăn nuôi quy mô nhỏ; từ đó đề xuất các chính sách và biện pháp quản lý thích hợp để nâng cao lợi ích của hộ chăn nuôi quy mô nhỏ và của người tiêu dùng ở khu vực Tây Nguyên nói riêng và cả nước nói chung.

2. Thực trạng phát triển hệ thống phân phối và thương mại của sản phẩm chăn nuôi

Trong bối cảnh chung ngành nông nghiệp Việt Nam đang trên đà hội nhập quốc tế và theo xu hướng công nghệ 4.0 thì ngành chăn nuôi rất tiên phong trong đầu tư ứng dụng công nghệ chuồng nuôi hiện đại, kỹ thuật chăn nuôi mới, công nghệ dinh dưỡng tiên tiến, con giống mới vào sản xuất thâm canh, góp phần tăng rất nhanh năng suất chăn nuôi, đặc biệt trong khoảng 10 năm trở lại đây. Số lượng trang trại chăn nuôi trên các tỉnh Tây Nguyên ngày càng tăng về số lượng và chất lượng, số lượng đàn gia súc gia cầm không ngừng tăng, góp phần cải thiện đáng kể tình hình kinh tế xã hội cho người nông dân ở khu vực Tây Nguyên.

Số lượng trang trại trên địa bàn các tỉnh Tây Nguyên (Kon Tum, Gia Lai, Đắk Lắk, Đắk Nông, Lâm Đồng) được thể hiện qua biểu đồ sau:



Biểu đồ 1: Số lượng trang trại chăn nuôi tại Tây Nguyên

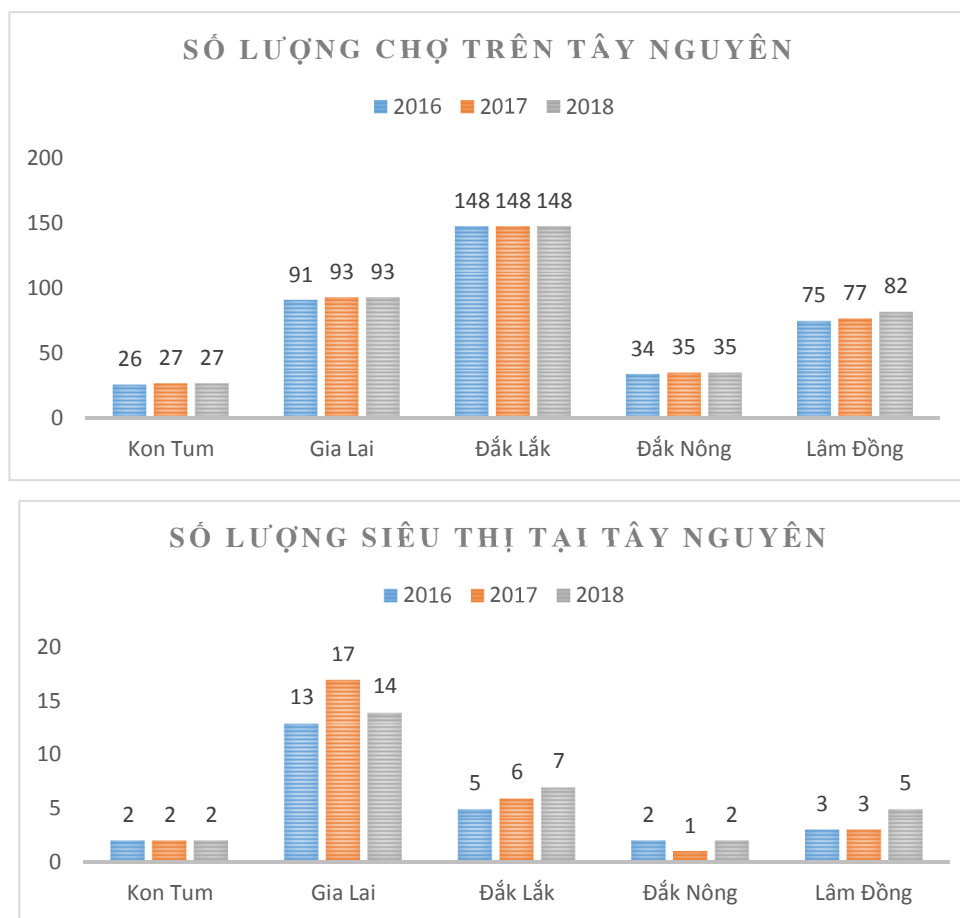
(Nguồn: Tổng cục thống kê)

Tuy nhiên trong nền kinh tế sản xuất hàng hóa, trước khi gia nhập thị trường, bước đầu tiên người ta sẽ tiến hành khảo sát nghiên cứu thị trường. Mục đích của việc khảo sát thị trường để nhà sản xuất nắm bắt xu hướng tiêu dùng, nhu cầu và xu hướng thị hiếu của khách hàng mục tiêu, qui mô tiêu thụ, tình hình cạnh tranh từ đối thủ trực tiếp và gián tiếp... để căn cứ vào đó ra quyết định có đầu tư hay không, đầu tư ở quy mô nào, trong thời gian thích hợp để đảm bảo tiêu thụ tốt sản phẩm và có lợi nhuận và dòng tiền tối ưu nhất. Thế nhưng đối với ngành nông nghiệp nói chung và hệ thống ngành chăn nuôi nói riêng thì việc nghiên cứu thị trường, marketing bị bỏ ngỏ. Trong khi đó thì marketing - một loạt hoạt động tạo ra khách hàng, đảm bảo hàng hóa sản xuất ra đáp ứng được nhu cầu của thị trường, được các ngành kinh doanh khác ứng dụng triệt để làm cơ sở lập kế hoạch sản xuất kinh doanh hiệu quả tốt, thì ngành chăn nuôi lại chưa quan tâm đúng mực. Rất nhiều nhà chăn nuôi, cả quy mô lớn và nhỏ, có nhận thức chưa tích cực rằng marketing là hoạt động xa xỉ và tốn kém.

Sản phẩm chăn nuôi hầu như đưa ra thị trường để phân phối và tiêu thụ một cách tự phát, không có kế hoạch. Đa phần các sản phẩm chăn nuôi được bán chủ yếu ở hệ thống các chợ nhỏ lẻ và

một số siêu thị trên địa bàn các tỉnh. Vì không được nghiên cứu thị trường một cách cẩn kẽ, chưa có kế hoạch nên khi giá cả biến động đối với các sản phẩm chăn nuôi thì người chăn nuôi gặp không ít khó khăn để đưa sản phẩm ra ngoài thị trường.

Hệ thống các chợ và siêu thị được phân bố theo số lượng của các tỉnh Tây Nguyên như sau:



Biểu đồ 2: Số lượng chợ và siêu thị có tại khu vực Tây Nguyên
(Nguồn: Tổng cục thống kê)

Mặc khác, tình trạng buôn bán ngoài các chợ thì không được kiểm soát quy trình một cách chặt chẽ, chỉ buôn bán tạm bợ, vì vậy ảnh hưởng không nhỏ đến chất lượng vệ sinh an toàn thực phẩm của sản phẩm chăn nuôi, gây nguy hại đến sức khỏe của người tiêu dùng.

Các cơ sở chăn nuôi chưa chủ động tạo ra những hệ thống bán sản phẩm chăn nuôi theo quy trình khép kín, mà phần lớn phụ thuộc vào thương lái và người buôn bán ở các quầy nhỏ lẻ tại các chợ hoặc một số được nhập vào hệ thống siêu thị. Tuy nhiên, theo các biểu đồ số liệu trên chúng ta dễ dàng nhận thấy hệ thống các chợ và siêu thị ở các tỉnh Tây Nguyên đang phát triển ngày càng gia tăng về số lượng, đặc biệt là trên địa bàn tỉnh Đắk Lắk, Gia Lai, điều này ảnh hưởng rất lớn đến sự phân phối các cơ sở bán sản phẩm chăn nuôi ra ngoài thị trường.

Mặc khác, tình trạng chăn nuôi gia súc gia cầm hiện nay tại các tỉnh Tây Nguyên đang diễn ra khá phức tạp, đặc biệt đang trong xu hướng biến đổi khí hậu hiện nay, dịch bệnh đang hoành hành gây thiệt hại không nhỏ đến kinh tế của người dân. Cùng với đó việc cam kết cắt giảm thuế quan các sản phẩm chăn nuôi theo các Hiệp định thương mại tự do ngày càng được rút ngắn; trong đó đều là các cường quốc về chăn nuôi cũng gây áp lực tới ngành chăn nuôi. Những vấn đề này đòi hỏi ngành phải tìm ra giải pháp để sản phẩm cạnh tranh được về giá thành, chất lượng đảm bảo và phát triển bền vững.

Trong bối cảnh nền kinh tế thị trường, sản xuất chăn nuôi hiện nay cho thấy để tăng thu nhập cho các hộ chăn nuôi, giúp người tiêu dùng được sử dụng sản phẩm chất lượng và an toàn cần phải xây dựng và tổ chức theo từng chuỗi giá trị; trong đó có sự tư vấn và giám sát từ khâu đầu vào sản xuất, giết mổ tới khâu vận chuyển, bảo quản, đóng gói và phân phối sản phẩm.

Thực tế ở Tây Nguyên thì mô hình liên kết sản xuất giữa người chăn nuôi và doanh nghiệp đã được thực hiện từ khá lâu, trên hầu hết các sản phẩm như: thịt lợn, thịt gia cầm, trứng và sữa. Tuy nhiên, mô hình này hiện vẫn thiếu tính bền vững và quy mô nhỏ, trừ sản phẩm sữa tươi nguyên liệu hầu hết các hộ chăn nuôi bò sữa đều tham gia vào các chuỗi liên kết, sản phẩm thịt gia súc, gia cầm nhưng vẫn còn ở mức thấp.

Không chỉ hạn chế trong xây dựng chuỗi tiêu thụ sản phẩm, ngành chăn nuôi ở Tây Nguyên còn gặp khó khăn trong quy hoạch hình thành vùng chăn nuôi, cơ chế cụ thể và sự tham gia của các cơ quan chức năng để cấp giấy chứng nhận cho các khâu trong chuỗi sản xuất, sản phẩm hàng hóa có giấy chứng nhận nhãn hiệu. Với số lượng lớn các cơ sở giết mổ nhỏ lẻ nằm rải rác trên địa bàn rộng trong khi quản lý về giết mổ chưa hiệu quả, chế tài xử lý vi phạm đối với cơ sở vi phạm quy định về giết mổ còn thấp dẫn đến tình trạng bảo đảm vệ sinh an toàn thực phẩm, kiểm dịch đối với sản phẩm chăn nuôi còn nhiều hạn chế. Đây cũng là nơi gây nguy cơ cao lây lan dịch bệnh.

Bên cạnh đó, thì một số doanh nghiệp, trang trại lớn trên khu vực cũng đã bước đầu hợp tác với một số tập đoàn chăn nuôi lớn trên thế giới (như CP, Cargill,...) để thu hút nguồn lực đầu tư, năng lực quản trị, chuyển giao công nghệ.... Các gia trại, trang trại lớn liên kết với các doanh nghiệp chế biến để có thể tham gia sâu hơn vào chuỗi cung ứng thực phẩm trong nước cũng như toàn cầu, góp phần phát triển bền vững ngành chăn nuôi của địa phương và khu vực.

3. Các yếu tố ảnh hưởng đến sự phát triển của hệ thống phân phối và thương mại cho sản phẩm ngành chăn nuôi

Có thể nói việc phân phối, thương mại các sản phẩm chăn nuôi có phát triển mạnh hay không phụ thuộc vào rất nhiều yếu tố. Một số yếu tố cốt lõi trong hoạt động phân phối và thương mại ảnh hưởng đến sự phát triển có thể liệt kê là sản phẩm, giá bán, kênh phân phối, hoạt động xúc tiến thương mại và xây dựng thương hiệu.

- **Sản phẩm:** Thông thường trong nền kinh tế sản xuất hàng hóa, trước khi gia nhập thị trường, bước đầu tiên người ta sẽ tiến hành khảo sát nghiên cứu thị trường. Mục đích của việc khảo sát thị trường để nhà sản xuất nắm bắt xu hướng tiêu dùng, nhu cầu và xu hướng thị hiếu của khách hàng mục tiêu, qui mô tiêu thụ, tình hình cạnh tranh từ đối thủ trực tiếp và gián tiếp... để căn cứ vào đó ra quyết định có đầu tư hay không, đầu tư ở quy mô nào, trong thời gian thích hợp để đảm bảo tiêu thụ tốt sản phẩm và có lợi nhuận và dòng tiền tối ưu nhất.

Ngoài một số ít công ty chăn nuôi lớn tổ chức chuyên nghiệp, có tổ chức hoạt động giới thiệu sản phẩm bài bản, đa số nhà đầu tư còn lại hầu như tổ chức chăn nuôi theo kiểu cảm tính và kế hoạch chăn nuôi chưa được căn cứ trên cơ sở dữ liệu nghiên cứu thị trường tin cậy. Chẳng hạn, để đầu tư trang trại heo, thường nhà đầu tư căn cứ vào tình hình giá heo thịt trên thị trường hiện tại và lịch sử các năm trước để ra quyết định có thực hiện hay không, sau đó là tìm nhà cung cấp thiết bị, xây dựng trang trại, con giống, thức ăn, tuyển nhân viên hoặc bố trí người trong nhà vào chăm sóc vật nuôi. Việc thành lập một trang trại chăn nuôi, có khi vốn đầu tư lên đến vài chục tỉ đồng, với căn cứ khá đơn giản như vậy.

Việc bỏ qua bước nghiên cứu dữ liệu thị trường mục tiêu cho sản phẩm chăn nuôi để làm cơ sở ra quyết định đầu tư là nguyên nhân sâu xa của tình trạng bị động đầu ra sản phẩm, khủng hoảng thừa cứ lặp đi lặp lại, mà kỳ sau nặng nề và kéo dài hơn kỳ trước.

- **Giá bán:** Theo quy luật thị trường thì giá hàng hóa được quyết định bởi quy luật cung cầu, giá tăng khi cầu tăng – cung giảm (khan hiếm). Theo đó, trong tương lai rất khó để làm cho khan hiếm nguồn cung thịt heo, thịt gà hay trứng gà để bán được giá cao. Tâm lý các nhà chăn nuôi gần như đang

thụ động trông chờ một quyết định hành chính nào đó từ cơ quan Chính phủ làm giảm đàn vật nuôi (giảm cung), kỳ vọng có lợi nhuận qua việc tăng giá do khan hiếm hàng hóa. Điều này gần như khó xảy ra, vì lượng cầu thịt hay trứng chỉ tăng từ từ theo sự tăng trưởng kinh tế (tăng thu nhập) và lượng cung khó khan hiếm đột ngột nếu không có biến động thị trường lớn, hơn nữa lượng cung sản phẩm chăn nuôi còn có thể tăng thêm do năng suất tăng nhờ ứng dụng tiến bộ công nghệ, tăng năng suất vật nuôi.

- **Kênh phân phối:** Theo truyền thống, nhà sản xuất có thể thiết lập nhiều kênh phân phối để đưa sản phẩm của mình đến tay người tiêu dùng cuối cùng: bán trực tiếp, bán online hoặc bán qua một hoặc nhiều trung gian. Ngoại trừ các doanh nghiệp chăn nuôi đầu tư khép kín từ vùng nuôi – giết mổ – phân phối đến cửa hàng bán lẻ, còn lại phần lớn nhà chăn nuôi khác gần như chỉ dựa vào một kênh phân phối duy nhất là thương lái. Ở đây, tác giả không phủ nhận công đóng góp vào lưu thông hàng hóa của thương lái đã lẫn xả về các vùng xa xôi hẻo lánh, nơi đặt các trại chăn nuôi, thu mua và đưa sản phẩm chăn nuôi về thành phố lớn, nơi tiêu thụ. Tuy nhiên, khi ngành chăn nuôi với giá trị sản xuất hàng năm lên đến hàng trăm ngàn tỉ đồng mà chỉ dựa vào một kênh duy nhất là thương lái, vì vậy bất lợi sẽ nghiêng về phía người chăn nuôi là việc không thể tránh khỏi.

- **Xúc tiến thương mại:** nếu sản phẩm của chăn nuôi có chất lượng tốt thì khách hàng tự tìm đến mua. Tuy nhiên, trong thời đại bùng nổ thông tin và cạnh tranh ác liệt như hiện nay, một cái nhấp chuột smartphone là tiếp cận thế giới thông tin bao la, người tiêu dùng đang bị vây bởi rừng thông tin vàng thau lẫn lộn thì nhà sản xuất nói chung, nhà chăn nuôi nói riêng không thể thụ động ngồi chờ sản phẩm mình tự lan tỏa ra người tiêu dùng được. Và thực tế cho thấy rằng rất hiếm các sự kiện hoạt động xúc tiến thương mại nhằm thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm đầu ra của chăn nuôi được tổ chức, trong khi các kỳ triển lãm giới thiệu con giống, và thiết bị đầu vào của chăn nuôi lại được tổ chức khá hoành tráng và thường xuyên. Tương tự như vậy, các ngành hàng khác cũng tổ chức thường xuyên hoạt động xúc tiến thương mại khá rầm rộ, cả trong và ngoài nước, góp phần tăng doanh số, thị phần sản phẩm hiện tại và phát triển sản phẩm đáp ứng nhu cầu mới phát sinh.

- **Xây dựng thương hiệu:** Có thể nói rằng dù giá trị sản xuất hàng năm của ngành chăn nuôi lên đến hàng trăm ngàn tỉ đồng thì phần lớn lượng hàng hóa này được giao dịch ở dạng vô danh – không thương hiệu, ngoại trừ các công ty cung cấp con giống vật nuôi chú ý xây dựng uy tín, tên tuổi thông qua chất lượng con giống và dịch vụ kèm theo. Không kể một số ít các doanh nghiệp chăn nuôi theo chuỗi khép kín, mô hình 3F (feed – farm – food), đa phần trang trại chăn nuôi còn lại bán sản phẩm chăn nuôi không thương hiệu cho trung gian thương lái. Đến lượt mình, các nhà trung gian giết mổ đóng gói sản phẩm dưới thương hiệu của doanh nghiệp mình. Khi đó, người tiêu dùng chỉ có thể nhận diện được sản phẩm thịt, trứng dưới thương hiệu của thương nhân trung gian, chứ khó mà biết được sản phẩm nào của trại chăn nuôi nào hay hợp tác xã nào.

4. Các giải pháp phát triển hệ thống phân phối và thương mại các sản phẩm chăn nuôi

- **Tạo mối liên kết các hợp tác xã trong lĩnh vực chăn nuôi:** Lấy mô hình hợp tác xã làm trọng tâm và đầu mối để phát triển hệ thống phân phối và thương mại sản phẩm chăn nuôi bền vững.

+ **Về sản phẩm:** tiến hành nghiên cứu thị trường mục tiêu cho hợp tác xã (HTX), được cập nhật định kỳ, căn cứ vào dữ liệu thị trường này, HTX sẽ điều hành tổ chức chăn nuôi tạo ra dòng sản phẩm khác biệt chủ yếu nhằm đáp ứng cho phân khúc khách hàng của mình, có thể bằng các thỏa thuận hợp tác chuỗi 3F. Vì một trong các điều kiện của chuỗi 3F là phải cung ứng nguồn hàng đều đặn quanh năm, như vậy chỉ có mô hình HTX mới đủ năng lực đáp ứng điều kiện này. Khi muốn đầu tư mở rộng, tăng qui mô đàn thì HTX phải tiến hành nghiên cứu lại thị trường mục tiêu và cũng điều hành mọi hoạt động sản xuất chỉ nhằm phục vụ cho nhóm khách hàng mục tiêu này.

+ **Về giá bán:** Trong hoàn cảnh thị trường như hiện nay, nguồn cung sản phẩm chăn nuôi dồi dào (trong nước và nhập khẩu) thì khó mà đề nghị người tiêu dùng chấp nhận mua sản phẩm này giá cao hơn sản phẩm khác tương đồng về chất lượng mà có mức giá cạnh tranh hơn. Vì vậy, cần nghiên cứu đa dạng hóa sản phẩm chăn nuôi theo từng phân khúc hẹp mà HTX có năng lực sản xuất và bán cho nhóm khách hàng đã chọn với giá cao. Việc chọn lọc phân khúc khách hàng riêng để cung ứng

như vậy sẽ giúp HTX đạt được hiệu quả kinh doanh tốt hơn là cách làm hiện nay là chỉ bán những sản phẩm rất chung chung cho mọi đối tượng. Ví dụ, trong khi gà tam hoàng thịt có giá xuất chuồng xoay quanh 35.000 đồng/kg thì gà ta thịt thuần chủng có giá xuất chuồng ở mức 65.000 – 75.000 đồng/kg chẳng hạn.

+ **Về kênh phân phối:** khi các trang trại tập hợp thành HTX thì mô hình 3F cho phép HTX phát triển thêm kênh phân phối riêng mình, bên cạnh kênh trung gian thương lái trước nay. Có thể xây dựng hệ thống giết mổ, phân phối đều đặn sản phẩm chăn nuôi đến người bán lẻ và người tiêu dùng dưới thương hiệu HTX.

+ **Về xúc tiến thương mại:** Tổ chức các hoạt động xúc tiến thương mại cho sản phẩm chăn nuôi, nơi gặp gỡ giao kết giữa các HTX chăn nuôi và nhà bán lẻ, HTX và các nhà cung ứng, HTX giới thiệu sản phẩm mới cũng như ghi nhận nhu cầu mới phát sinh từ người tiêu dùng, từ đó đa dạng hóa sản phẩm (cơ hội tăng thu nhập).

+ **Về xây dựng thương hiệu:** Để tạo thế đứng bền vững trên thị trường đầy biến động thì các công ty hay HTX cần xây dựng thương hiệu cho doanh nghiệp và thương hiệu cho sản phẩm chăn nuôi của mình. Lợi ích của việc xây dựng thương hiệu sản phẩm nhằm giúp khách hàng nhận diện và phân biệt giữa sản phẩm thịt hay trứng của HTX này với HTX khác một cách rõ ràng. Mỗi HTX tùy theo chiến lược marketing của mình mà định mức giá bán khác nhau cho từng phân khúc khác nhau. Việc xây dựng thương hiệu sản phẩm chăn nuôi đã được các nhà sản xuất con giống đã làm và rất thành công.

- **Nhà nước cần tổ chức sản xuất gắn với xúc tiến thương mại và tiêu thụ sản phẩm:** Tổ chức lại sản xuất ngành, hàng theo các chuỗi liên kết theo vùng, nhóm sản phẩm. Tạo mối liên kết dọc gắn kết các khâu từ sản xuất, chế biến đến tiêu thụ sản phẩm, trong đó các Doanh nghiệp chế biến, tiêu thụ sản phẩm giữ vai trò định hướng đặt hàng, tiêu chuẩn nguyên liệu, hỗ trợ sản xuất. Đồng thời, hình thành các mối liên kết ngang trong tổ chức sản xuất của từng khâu, từng yếu tố đầu vào, trong đó các hiệp hội, Hợp tác xã, trang trại giữ vai trò trung tâm. Phát triển nhanh phương thức trang trại, công nghiệp, xây dựng hệ thống vệ tinh, nhượng quyền sản xuất, gia công tại các địa điểm có nguồn nhân công dồi dào và liên kết với các tỉnh, nhằm cung cấp con giống, tư vấn kỹ thuật... Khuyến khích phát triển dịch vụ chăn nuôi, thú y theo hướng xã hội hóa, huy động các nguồn lực đáp ứng nhu cầu phát triển chăn nuôi.

- **Đẩy mạnh áp dụng tiến bộ về Khoa học, công nghệ:** Áp dụng hệ thống các tiêu chuẩn, quy chuẩn kỹ thuật trong chăn nuôi theo hướng nâng cao giá trị dinh dưỡng, hệ số tiêu hóa thức ăn, tăng vòng quay trong sản xuất; đồng thời nghiên cứu, xây dựng quy chuẩn kỹ thuật địa phương, nhằm cải thiện năng suất, chất lượng sản phẩm vật nuôi với giá thành hạ, phù hợp với thị hiếu của thị trường trong nước và hướng đến xuất khẩu.

- **Phát triển các chính sách khuyến khích phát triển chăn nuôi:** Thông qua các hoạt động khuyến nông xây dựng mô hình chăn nuôi, hỗ trợ vật tư kỹ thuật, quy trình quản lý... phù hợp với yêu cầu sinh trưởng, phát triển của vật nuôi. Hỗ trợ kinh phí xây dựng các mô hình chăn nuôi trang trại có hiệu quả, bền vững và an toàn sinh học; các mô hình Hợp tác xã, Tổ hợp tác và Câu lạc bộ chăn nuôi tại các xã, để phổ biến các kinh nghiệm, thông tin giá cả thị trường, tiến bộ mới trong chăn nuôi và ký kết hợp đồng trách nhiệm đối với các doanh nghiệp xây dựng vùng nguyên liệu và tiêu thụ sản phẩm cho nông dân.

- **Nâng cao năng lực về xúc tiến thương mại, tiêu thụ sản phẩm:** Tăng cường cập nhật và quảng bá thông tin về tình hình chăn nuôi và thị trường các sản phẩm chăn nuôi trong nước và quốc tế. Gắn kết khuyến nông với thị trường, nhằm định hướng phát triển chăn nuôi phù hợp với nhu cầu tiêu dùng. Xây dựng các chuỗi ngành hàng thịt an toàn, có sự kiểm soát từ trang trại đến bàn ăn; hình thành mối liên kết giữa người sản xuất với các kênh tiêu thụ sản phẩm, đảm bảo sản phẩm được tiêu thụ kịp thời, giá cả phù hợp. Phân đấu đến năm 2020, giá trị sản phẩm chăn nuôi được tính trên chất lượng quày thịt tại các cơ sở giết mổ. Tổ chức lại hệ thống tiêu thụ sản phẩm gắn với cơ sở giết mổ, bảo quản, chế biến bảo đảm vệ sinh thú y, an toàn thực phẩm, nhằm thay đổi thói quen tiêu dùng (tăng tỷ lệ

sử dụng thịt mát, sản phẩm chế biến...). Hướng dẫn và chứng nhận giống vật nuôi theo các phương pháp tiên tiến; xây dựng thương hiệu cho các loại sản phẩm đặc trưng của thành phố, như giống heo hướng nạc, bò sữa chất lượng cao. Tổ chức các Hội chợ, Hội thi, Triển lãm giống vật nuôi, nhằm tạo điều kiện cho Doanh nghiệp, người chăn nuôi giới thiệu sản phẩm.

- **Mở rộng về thị trường tiêu thụ:** Nhà nước hỗ trợ thông tin cho các trang trại thông qua việc tổ chức hệ thống thông tin thị trường từ trung ương đến địa phương với mọi phương tiện truyền thông đại chúng, Internet, kết hợp với hệ thống thông tin của tờ in, bản tin về sản xuất, kinh doanh, thị trường, giá cả sản phẩm chăn nuôi giúp các trang trại nắm thông tin kịp thời về thị trường. Đẩy mạnh việc đầu tư xây dựng kết cấu hạ tầng trong nông thôn để nâng cao hiệu quả của thị trường Nhà nước cần ban hành, bổ sung, sửa đổi các văn bản luật phù hợp với hệ thống luật quốc tế và những cam kết trong hiệp định thương mại giữa Việt Nam với các nước nhằm tạo môi trường pháp lý ổn định, minh bạch giúp cho các các trang trại trong và ngoài nước yên tâm đầu tư kinh doanh. Thông tin tuyên truyền về hội nhập kinh tế quốc tế để các trang trại hiểu rõ những thuận lợi, khó khăn, thách thức đối với lĩnh vực thương mại khi Việt Nam hội nhập ngày càng sâu rộng với kinh tế khu vực và quốc tế.

- **Tăng cường vai trò của các cơ quan quản lý thị trường và địa phương** trong việc kiểm tra, kiểm soát sản phẩm chăn nuôi trên các mặt giá cả, chất lượng, nguồn gốc hàng hóa; có biện pháp xử lý nghiêm những đối tượng có hành vi kinh doanh trục lợi như gian lận thương mại, sử dụng chất cấm trong chăn nuôi trước khi tiêu thụ sản phẩm gây ảnh hưởng đến uy tín của các trang trại chăn nuôi. Khuyến khích các trang trại tham gia hoạt động hội chợ ở trong, ngoài nước nhằm giới thiệu, quảng bá, kí hợp đồng tiêu thụ các sản phẩm chăn nuôi cũng như tìm hiểu các thị trường tiêu thụ trong và ngoài nước. Ngoài việc liên kết, hợp tác với các công ty tiêu thụ sản phẩm, Tỉnh cần khuyến khích thành lập hệ thống các cửa hàng bán sản phẩm thịt sạch có sự quản lý giám sát chặt chẽ của ngành chức năng, bước đầu nhắm vào phân khúc thị trường những khách hàng có yêu cầu cao về chất lượng, quan tâm về nguồn gốc sản xuất sản phẩm. Bên cạnh, cần củng cố và phát triển thêm các chợ nông thôn, chợ đầu mối, các trung tâm công nghiệp, thị trấn nhằm tiêu thụ các sản phẩm của các trang trại.

Tóm lại, bên cạnh các yếu tố về thiết bị, công nghệ, nhân lực, vốn, thì nhà đầu tư chăn nuôi cần nhận thức đầy đủ về vai trò và tầm quan trọng của marketing và xây dựng thương hiệu, cũng như chú ý đến hệ thống thương mại và phân phối sản phẩm của mình ra ngoài thị trường. Hoạt động nghiên cứu về thị trường tiêu thụ sản phẩm chăn nuôi và phân tích dữ liệu thị trường cần phải được thực hiện trước khi ra quyết định đầu tư mở trang trại chăn nuôi hay tăng đàn vật nuôi, có như vậy thì hệ thống phân phối và thương mại của ngành chăn nuôi mới phát triển bền vững, mang lại thu nhập ổn định và ngày càng cao cho người dân, góp phần cải thiện đời sống kinh tế và tinh thần, thúc đẩy nền chăn nuôi phát triển và vươn ra thế giới.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. <https://www.gso.gov.vn/Default.aspx?tabid=217>
2. <http://thanglong.chinhphu.vn/chan-nuoi-theo-chuoi-lien-ket-de-phat-trien-hieu-qua>
3. <https://www.slideshare.net/VinhQuang6/lp-chin-lc-cung-ng-nhu-cu-tht-heo-trn-a-bn-tp-cn-th-2009-2013>
4. https://vietnam.vvob.org/sites/vietnam/files/10._tiếp_thị_nông_san_-_marketing_of_agricultural_products.pdf

THỰC TRẠNG ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TRONG KINH DOANH NGÀNH HÀNG THỜI TRANG. TRƯỜNG HỢP NGHIÊN CỨU TẠI THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG

THE CURRENT STATUS OF E-COMMERCE APPLICATION IN FASHION BUSINESSES. AN EMPIRICAL STUDY IN DANANG, VIETNAM

Phan Thị Nhung

Trường ĐH Kinh tế - Đại học Đà Nẵng

Email: nhungpt@due.edu.vn

Tóm tắt

Thương mại điện tử (TMĐT) Việt Nam trong những năm gần đây đã có bước chuyển biến khá mạnh mẽ. Việc đầu tư về hạ tầng công nghệ, hành lang pháp lý cũng như nhận thức của các doanh nghiệp về ứng dụng TMĐT được nâng cao rõ rệt. Tuy vậy, doanh số từ hoạt động TMĐT đặc biệt là hoạt động mua bán trực tuyến vẫn chưa tương xứng với tiềm năng bởi người tiêu dùng vẫn còn e dè và tâm lý chưa sẵn sàng trong việc mua sắm trực tuyến. Thành phố Đà Nẵng được coi là một trong số ít các địa phương có điều kiện để phát triển thương mại điện tử xét trên cả bốn khía cạnh để phát triển thương mại điện tử vào các hoạt động kinh doanh và quản lý xã hội bao gồm: Cơ sở hạ tầng công nghệ, cơ sở hạ tầng pháp lý, chính sách phát triển, cũng như cơ sở hạ tầng nguồn nhân lực. Trên cơ sở ứng dụng mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) và mô hình công nghệ tổ chức môi trường kinh doanh (TOE), bài viết tiếp tục đi khảo sát 203 doanh nghiệp kinh doanh thời trang trên địa bàn thành phố Đà Nẵng để khám phá và đánh giá những nhân tố ảnh hưởng đến hành vi ứng dụng thương mại điện tử vào hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp này. Kết quả của nghiên cứu này đã chỉ ra được các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi áp dụng thương mại điện tử trong kinh doanh thời trang tại thành phố Đà Nẵng là gồm có: Rào cản của ứng dụng, lợi ích chiến lược, dịch vụ hỗ trợ.

Từ khóa: *Thương mại điện tử, Doanh nghiệp kinh doanh thời trang, Đà Nẵng*

Abstract

Vietnam e-commerce has changed dramatically in recent years. The investment in technology infrastructure, the legal corridor as well as the awareness of enterprises on e-commerce application has been significantly improved. However, sales from e-commerce activities, especially online purchases, are still not commensurate with the potential because consumers are still hesitant and psychologically not ready in online shopping. Da Nang is considered one of the few localities that have conditions to develop e-commerce in all four aspects to develop e-commerce in business and social management activities, including: technology infrastructure, legal infrastructure, development policies, as well as human resource infrastructure. Based on the application of technology acceptance model (TAM) and business environment organization technology model (TOE), the article continues to examine 203 fashion business enterprises in Da Nang city, to explore and evaluate the factors that influence e-commerce application behavior in their businesses. The results of this study have pointed out the factors affecting e-commerce application behavior in fashion business in Danang city including: barriers of application, strategic benefits, support services.

Keywords: *E-commerce, Fashion business enterprise, Da Nang*

1. Giới thiệu

Thị trường thời trang Việt Nam đang chịu ảnh hưởng lớn đối với các mặt hàng ngoại nhập như hàng Quảng Châu (Trung Quốc), Thái Lan, Cambodia, Hàn Quốc, Đài Loan,... Thời trang trở thành một phần không thể thiếu đối với đa phần người tiêu dùng Việt Nam trong nước. Bên cạnh đó, sự mở cửa kinh tế hội nhập càng sâu rộng, các thương hiệu thời trang quốc tế hiện diện trong ngành thời trang tại thị trường Việt Nam cũng ngày càng nhiều, làm cho tình hình cạnh tranh ở nhóm ngành này càng trở nên gay gắt. Chính vì vậy các doanh nghiệp kinh doanh thời trang trong nước luôn luôn phải đặt những tiêu cao về chất lượng, mẫu mã, dịch vụ khách hàng, để có thể cạnh tranh với các thương hiệu nước ngoài.

Khác với hình thức mua sắm truyền thống hình thức mua hàng qua mạng trở nên khá phổ biến trên thị trường Việt Nam trong những năm gần đây bởi sự đa dạng và tiện lợi mà nó mang đến. Với sự phát triển mạnh mẽ của Internet trong giai đoạn bùng nổ công nghệ người tiêu dùng trở nên tinh vi hơn trong việc tìm kiếm những mặt hàng thời trang hàng hiệu, mẫu quần áo đẹp.

Thương mại điện tử (TMĐT) Việt Nam trong những năm gần đây đã có bước chuyển biến khá mạnh mẽ. Việc đầu tư về hạ tầng công nghệ, hành lang pháp lý cũng như nhận thức của các doanh nghiệp về ứng dụng TMĐT được nâng cao rõ rệt. Tuy vậy, doanh số từ hoạt động TMĐT đặc biệt là hoạt động mua bán trực tuyến vẫn chưa tương xứng với tiềm năng bởi người tiêu dùng vẫn còn e dè và tâm lý chưa sẵn sàng trong việc mua sắm trực tuyến.

Trên cơ sở ứng dụng mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) và mô hình công nghệ tổ chức môi trường kinh doanh (TOE), bài viết tiếp tục đi khảo sát 203 doanh nghiệp kinh doanh thời trang trên địa bàn thành phố Đà Nẵng để khám phá và đánh giá những nhân tố ảnh hưởng đến hành vi ứng dụng thương mại điện tử vào hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp này. Kết quả của nghiên cứu này đã chỉ ra được các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi áp dụng thương mại điện tử trong kinh doanh thời trang tại thành phố Đà Nẵng là gồm có: Rào cản của ứng dụng, lợi ích chiến lược, dịch vụ hỗ trợ được phát triển.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Khái niệm

Theo Ủy ban Thương mại điện tử của Tổ chức hợp tác kinh tế Châu Á - Thái Bình Dương (Apec), thương mại điện tử là công việc kinh doanh được tiến hành thông qua truyền thông số liệu và công nghệ tin học kỹ thuật số.

Theo Tổ chức Thương mại thế giới (WTO), thương mại điện tử bao gồm việc sản xuất, quảng cáo, bán hàng và phân phối sản phẩm được mua bán và thanh toán trên mạng Internet nhưng được giao nhận một cách hữu hình, các sản phẩm giao nhận cũng như những thông tin số hóa thông qua mạng Internet”.

Theo Ủy ban Châu Âu, thương mại điện tử được hiểu là việc thực hiện hoạt động kinh doanh thông qua các phương tiện điện tử. Dựa trên việc xử lý và truyền dữ liệu điện tử dưới dạng text, âm thanh và hình ảnh.

Theo Laudon và Traver (2010) định nghĩa Thương mại điện tử là toàn bộ thế giới của các hoạt động tổ chức dựa trên điện tử hỗ trợ trao đổi thị trường của công ty - bao gồm cơ sở hạ tầng của hệ thống thông tin vững chắc, cho phép tương tác giữa người bán và người tiêu dùng trong việc lập kế hoạch và cung cấp thông tin liên lạc.

2.2. Kinh doanh thời trang và sự cần thiết phải ứng dụng thương mại điện tử

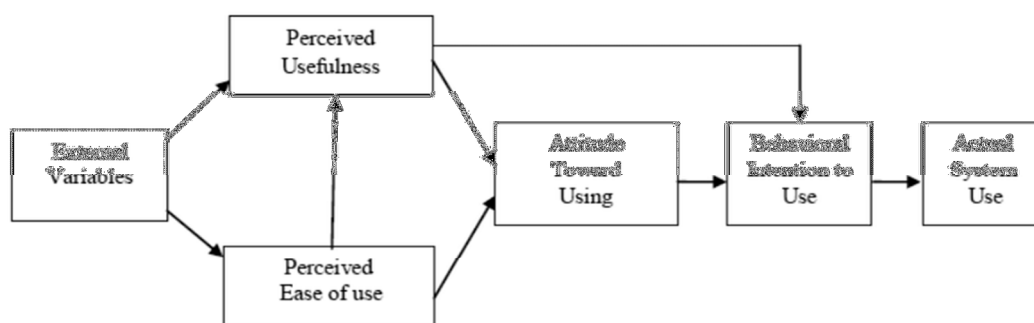
Ngành công nghiệp thời trang là một ngành công nghiệp toàn cầu, nơi mà các nhà thiết kế thời trang, các nhà sản xuất, nhà bán lẻ trên khắp thế giới hợp tác để thiết kế, sản xuất và bán quần áo, giày dép, phụ kiện. Ngành công nghiệp này có tính đặc trưng bởi vòng đời sản phẩm ngắn, nhu cầu tiêu dùng thất thường, sản phẩm phong phú đa dạng và chuỗi cung ứng phức tạp. Ngành công nghiệp thời trang tạo ra doanh thu 2,5 nghìn tỷ USD/năm, có quy mô rất lớn và tiếp tục phát triển nhanh chóng. Theo dự báo, doanh thu ngành công nghiệp thời trang sẽ tăng gấp đôi trong 10 năm tới với 5 nghìn tỷ USD/năm cùng 60 triệu lao động.

Theo báo cáo TMĐT Việt Nam (2018) của DAMMIO.COM, Việt Nam hiện nay có dân số 96.02 triệu người và tỉ lệ đô thị hóa là 35%, lượng người sử dụng Internet ở Việt Nam năm 2018 đạt 64 triệu người dùng, đạt 67% dân số. Ở mảng mạng xã hội, Việt Nam có đến 55 triệu người dùng đang hoạt động, đạt tỉ lệ 57% người dùng Internet. Smartphone vẫn là thiết bị truy cập mạng phổ biến với 72% người dùng, tiếp đến 43% thuộc về laptop/desktop, tablet đạt 13% và 5% thuộc về nhóm thiết bị tivi có kết nối Internet. Có đến 94% tỉ lệ người dùng trực tuyến mỗi ngày, và khoảng 6% lên mạng ít nhất 1 lần

trong 1 tuần. Như vậy, tần suất người dùng truy cập ở Việt Nam rất cao và người ta coi Internet như một “món ăn tinh thần” trong thể thiếu trong đời sống hiện đại.

2.3. Mô hình chấp nhận công nghệ TAM (Technology Acceptance Model - TAM)

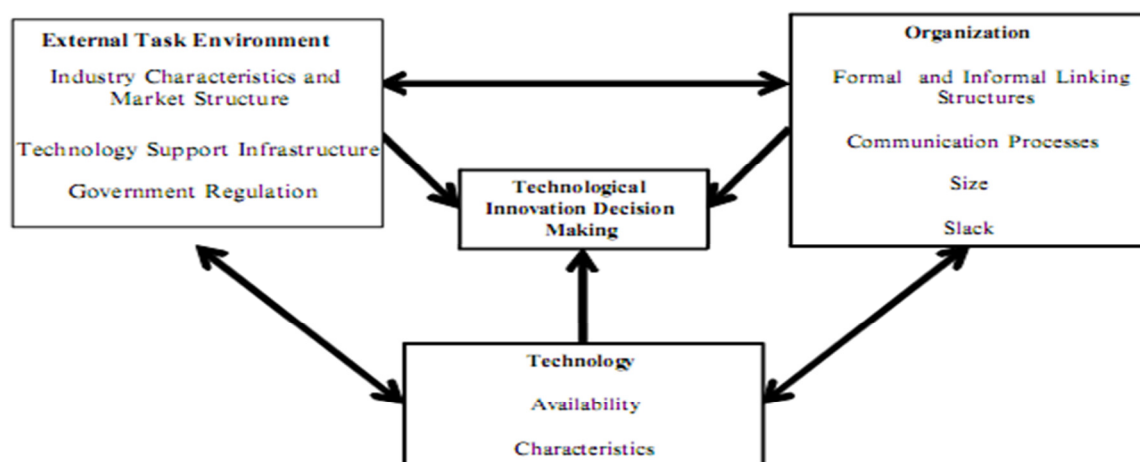
Mô hình TAM được xây dựng bởi Fred Davis (1989) và Richard Bagozzi (1992), dựa trên sự phát triển từ Thuyết hành động hợp lý (TRA - Fishbein và Ajzen, 1975) và Thuyết hành vi dự định (TPB - Ajzen, 1985). Các lý thuyết này đã được công nhận là công cụ hữu ích trong việc dự đoán thái độ của người sử dụng. Trong đó, TAM đã được công nhận rộng rãi là một mô hình tin cậy và mạnh trong việc mô hình hóa việc chấp nhận công nghệ thông tin của người sử dụng. “Mục tiêu của TAM là cung cấp một sự giải thích các yếu tố xác định tổng quát về sự chấp nhận computer, những yếu tố này có khả năng giải thích hành vi người sử dụng xuyên suốt các loại công nghệ người sử dụng computer và cộng đồng sử dụng” (Davis et al.1989, trang 985). Theo đó, mục đích chính của TAM là cung cấp một cơ sở cho việc khảo sát tác động của các yếu tố bên ngoài vào các yếu tố bên trong là tin tưởng (belief), thái độ (attitudes) và ý định (intentions). Lý thuyết TAM được mô hình hóa và trình bày ở hình sau:



Hình 1: Mô hình chấp nhận công nghệ TAM
 Nguồn: Davis, 1989

2.4. Mô hình công nghệ - Tổ chức - Môi trường kinh doanh (TOE)

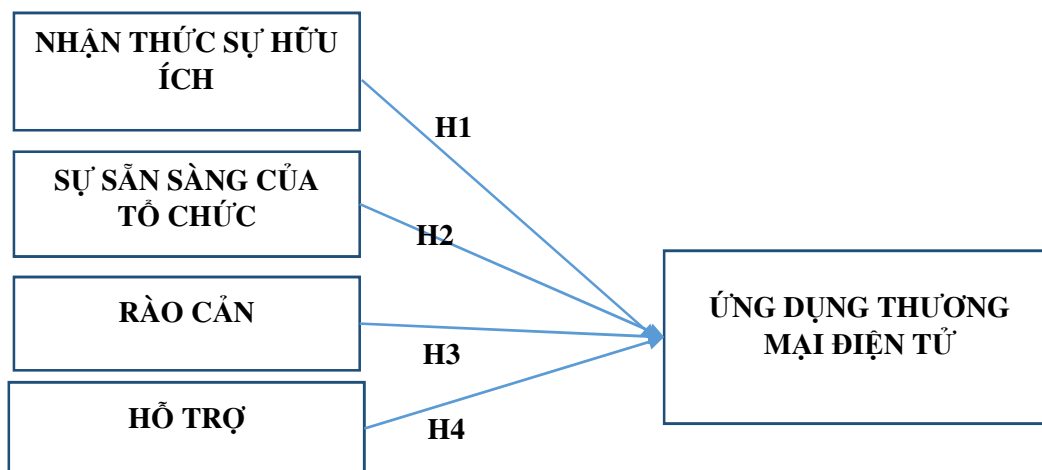
TOE là một trong những khung nghiên cứu phổ biến về hành vi áp dụng công nghệ mới của các doanh nghiệp. Ý tưởng chung của mô hình này là việc áp dụng một công nghệ mới của doanh nghiệp chịu sự chi phối của ba yếu tố chính: Thứ nhất là yếu tố công nghệ như sự sẵn có của công nghệ, đặc điểm của công nghệ; Thứ hai là yếu tố tổ chức như cơ cấu tổ chức, quy mô tổ chức, đặc điểm tổ chức cũng như các quy trình truyền thông trong tổ chức đó và cuối cùng là các yếu tố môi trường như đặc điểm ngành, cạnh tranh cấp ngành, hỗ trợ chính phủ, quy định của chính phủ.(Zhu et al, 2004).



Hình 2: Lý thuyết TOE về hành vi áp dụng công nghệ mới
 Nguồn: Zhu et al., 2004

2.5. Mô hình nghiên cứu đề xuất và các giả thuyết nghiên cứu

Từ cơ sở lý thuyết đã trình bày và các nghiên cứu có liên quan trước đây tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu dựa trên nền tảng lý thuyết của mô hình TAM và mô hình TOE để xác định các nhân tố nhằm dự đoán ý định sử dụng TMĐT của các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực thời trang với mô hình nghiên cứu đề xuất như sau:



Hình 3. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Từ mô hình này, nhóm nghiên cứu đưa ra bốn giả thiết nghiên cứu cần làm rõ sau:

H1: Nhận thức hữu ích có ảnh hưởng tích cực đến quyết định ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp thời trang tại Đà Nẵng.

H2: Sẵn sàng của tổ chức ảnh hưởng tích cực đến quyết định ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp thời trang tại Đà Nẵng.

H3: Rào cản ảnh hưởng tiêu cực đến quyết định ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp

H4: Hỗ trợ ảnh hưởng tiêu cực đến quyết định ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp

3. Phương pháp nghiên cứu

Để làm sáng tỏ vấn đề nghiên cứu, nhóm đã kết hợp cả hai phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng.

Đối với phương pháp nghiên cứu định tính thông qua kỹ thuật phỏng vấn sâu 15 chuyên gia trong lĩnh vực thương mại điện tử và trong lĩnh vực thời trang để làm cơ sở cho việc xây dựng bảng câu hỏi sơ bộ về các nhân tố ảnh hưởng đến việc sử dụng TMĐT trong hoạt động của các doanh nghiệp thời trang tại thành phố Đà Nẵng. Phương pháp này nhằm đưa ra các yếu tố tác động đến sự ứng dụng TMĐT trong hoạt động kinh doanh thời trang ngoài những yếu tố đã được đưa ra trong mô hình nghiên cứu đề xuất.

Đối với phương pháp nghiên cứu định lượng: thông qua bảng câu hỏi chi tiết phỏng vấn khách hàng trực tiếp 203 doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực thời trang, có và chưa có ứng dụng thương mại điện tử trong hoạt động kinh doanh tại Đà Nẵng, với phương pháp chọn mẫu phân tầng ngẫu nhiên.

Dữ liệu thu thập được xử lý bởi phần mềm SPSS phiên bản 20.0. Sau khi mã hóa và làm sạch dữ liệu sẽ tiếp tục được đưa vào để phân tích: thống kê mô tả, đánh giá độ tin cậy thang đo, phân tích nhân tố, sau khi thang đo của các yếu tố được kiểm tra, bước cuối cùng sẽ là chạy hồi quy tuyến tính và xác minh với mức ý nghĩa 5% theo mô hình được điều chỉnh. Kết quả của mô hình sẽ giúp nhóm

xác định hướng và mức độ ảnh hưởng của các yếu tố ảnh hưởng đến ý định áp dụng thương mại điện tử trong các doanh nghiệp thời trang ở Đà Nẵng.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thực trạng ứng dụng thương mại điện tử tại các doanh nghiệp kinh doanh thời trang tại Đà Nẵng

Một số ưu điểm của tình hình ứng dụng thương mại điện tử hiện nay tại các doanh nghiệp kinh doanh thời trang tại Đà Nẵng:

- 100% doanh nghiệp được trang bị đầy đủ các phương tiện cần thiết như máy tính và thiết bị di động để phục vụ quá trình kinh doanh. Đồng thời, nhân viên cũng được đào tạo, trang bị kiến thức để sử dụng máy móc và thiết bị điện tử ở mức cơ bản, đủ để đáp ứng yêu cầu công việc cũng như đảm bảo sự ổn định của quy trình kinh doanh.

- Doanh nghiệp linh hoạt và tập trung vào việc chọn hình thức ứng dụng tùy thuộc vào quy mô và điều kiện kinh doanh. Có nhiều giải pháp kết nối internet có thể được lựa chọn bởi các doanh nghiệp như mạng truyền dẫn riêng, Wifi, ADSL. Nhiều doanh nghiệp đã xây dựng trang web của riêng mình, sử dụng thành thạo các phương tiện hỗ trợ như email, chợ điện tử. Doanh nghiệp cũng biết cách áp dụng phần mềm quản lý quan hệ khách hàng (CRM), quản lý kho hoặc thậm chí phần mềm chuyên dụng như quản lý chuỗi cung ứng chuyên dụng (SCM) và lập kế hoạch tài nguyên (ERP).

- Doanh nghiệp biết cách khai thác lợi ích đa dạng của các nền tảng kỹ thuật và điện tử như: tìm kiếm thông tin, tiếp cận khách hàng mới, giao tiếp, đào tạo tuyển dụng, quản lý kinh doanh, giao dịch. trực tuyến,...

Một số nhược điểm của tình hình ứng dụng thương mại điện tử hiện nay tại các doanh nghiệp kinh doanh thời trang tại Đà Nẵng:

- Kiến thức và nhận thức về khả năng ứng dụng của thương mại điện tử không hoàn toàn kỹ lưỡng.

- Mức độ ứng dụng thương mại điện tử ở nhiều doanh nghiệp không cao, do đó, chưa khai thác tối đa những lợi ích tuyệt vời mà hình thức này có thể mang lại.

- Việc đảm bảo an toàn và bảo mật dữ liệu nội bộ hoặc thông tin khách hàng chưa được quan tâm nhiều.

4.2. Kết quả kiểm định thang đo

Bảng 1: Tổng hợp thang đo các hệ số tin cậy Cronbach's Alpha

| Yếu tố | Biến quan sát | Giá trị trung bình | Độ lệch chuẩn | Tương quan biến tổng | Cronbach's Alpha nếu loại bỏ biến |
|-------------------------------------------------------|---------------|--------------------|---------------|----------------------|-----------------------------------|
| Nhận thức hữu ích: Perceived usefulness (PU) | PU2 | 16,463 | 4,606 | ,349 | ,656 |
| | PU3 | 16,384 | 3,802 | ,508 | ,585 |
| | PU4 | 16,621 | 3,959 | ,455 | ,611 |
| | PU5 | 16,611 | 4,080 | ,482 | ,599 |
| | PU6 | 16,680 | 4,476 | ,348 | ,657 |
| Hệ số Cronbach's Alpha của yếu tố: 0,674 | | | | | |
| Sự sẵn sàng tổ chức: Organizational Readiness (OR) | OR1 | 13,493 | 7,588 | ,442 | ,714 |
| | OR2 | 13,788 | 6,396 | ,601 | ,652 |
| | OR3 | 14,074 | 6,613 | ,473 | ,707 |
| | OR4 | 13,640 | 6,618 | ,617 | ,649 |
| | OR5 | 13,438 | 7,515 | ,388 | ,733 |
| Hệ số Cronbach's Alpha của yếu tố: 0,738 | | | | | |

| | | | | | |
|-----------------------|------------------------------------------|--------|--------|------|------|
| Rào cản: Barriers (B) | B1 | 20,463 | 22,775 | ,337 | ,807 |
| | B2 | 20,246 | 22,127 | ,370 | ,804 |
| | B4 | 20,862 | 20,209 | ,578 | ,773 |
| | B5 | 20,581 | 21,621 | ,462 | ,790 |
| | B6 | 20,808 | 19,592 | ,614 | ,767 |
| | B7 | 20,764 | 19,607 | ,654 | ,761 |
| | B8 | 20,798 | 19,776 | ,645 | ,763 |
| | B9 | 20,443 | 21,476 | ,468 | ,790 |
| | Hệ số Cronbach's Alpha của yếu tố: 0,777 | | | | |
| Hỗ trợ: Support(S) | S1 | 24,685 | 16,356 | ,493 | ,789 |
| | S2 | 24,655 | 15,821 | ,585 | ,773 |
| | S3 | 24,305 | 17,570 | ,447 | ,794 |
| | S4 | 24,409 | 15,748 | ,653 | ,762 |
| | S5 | 24,394 | 15,933 | ,649 | ,763 |
| | S6 | 24,241 | 17,610 | ,451 | ,793 |
| | S7 | 24,187 | 18,212 | ,395 | ,800 |
| | S8 | 24,123 | 17,594 | ,469 | ,791 |
| | Hệ số Cronbach's Alpha của yếu tố: 0,806 | | | | |

Nguồn: Dữ liệu tính toán SPSS

Qua kết quả phân tích Cronbach Alpha đã loại bỏ các biến PU1, PU7, PU8, B3, do có hệ số tương quan biến tổng. Như vậy từ 30 biến quan sát ban đầu, sau khi phân tích Cronbach Alpha đã loại bỏ bốn biến, còn lại 26 biến được đưa vào để tiếp tục phân tích EFA.

4.3. Kết quả phân tích nhân tố khám phá

4.3.1. Kết quả phân tích nhân tố khám phá các biến độc lập

Bảng 2: Kết quả phân tích KMO và Bartlett's Test

| | |
|--------------------------------------------------|--------------------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | ,738 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square |
| | 1524,261 |
| | df |
| | 231 |
| | Sig. |
| | ,000 |

Rotated Component Matrix^a

| | Component | | | | | |
|-----|-----------|------|------|------|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| B7 | ,758 | | | | | |
| B8 | ,756 | | | | | |
| B6 | ,711 | | | | | |
| B4 | ,665 | | | | | |
| B1 | ,596 | | | | | |
| B2 | ,513 | | | | | |
| S1 | | ,813 | | | | |
| S2 | | ,807 | | | | |
| S3 | | ,675 | | | | |
| OR2 | | | ,834 | | | |
| OR3 | | | ,788 | | | |
| OR4 | | | ,665 | | | |
| OR1 | | | ,573 | | | |
| S7 | | | | ,810 | | |

| | | | | | | |
|-----|--|--|--|------|------|-------|
| S8 | | | | ,749 | | |
| S6 | | | | ,650 | | |
| S4 | | | | ,532 | | |
| PU3 | | | | | ,842 | |
| PU5 | | | | | ,689 | |
| PU4 | | | | | ,599 | |
| PU6 | | | | | | -,689 |
| B5 | | | | | | ,675 |

(Nguồn: Dữ liệu tính toán SPSS)

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Rotation converged in 7 iterations.

Phân tích nhân tố chỉ được sử dụng khi hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) có giá trị từ 0.5 trở lên (Othman & Owen, 2000), kiểm định Bartlett's có giá trị sig < 0.05, các biến có hệ số truyền tải (factor loading) nhỏ hơn 0.5 sẽ bị loại. Trị số Eigenvalue (đại diện cho phần biến thiên được giải thích bởi mỗi nhân tố) lớn hơn 1 và tổng phương sai trích (Cumulative % Extraction Sums of Squared Loadings) lớn hơn 50% (Gerbing & Anderson, 1988). Phương pháp trích “Principal Axis Factoring” với phép quay “Varimax” được sử dụng trong phân tích nhân tố thang đo các thành phần độc lập. Kết quả phân tích EFA, đã loại bỏ thêm 4 biến ra khỏi mô hình, trong đó có ba biến B9, OR5, PU2, do có hệ số truyền tải thấp nhỏ hơn 0,5 và một biến S5 có hệ số truyền tải được tải lên ở 2 nhóm nhân tố và có chênh lệch hệ số truyền tải là $0,634 - 0,507 = 0,127 < 0,3$.

4.3.2. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA với biến phụ thuộc Ứng dụng TMDT (EA)

KMO and Bartlett's Test

| | | |
|--------------------------------------------------|--------------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | ,676 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 116,258 |
| | df | 3 |
| | Sig. | ,000 |

Component Matrix^a

| | Component | |
|-----|-----------|------|
| | 1 | |
| EA3 | | ,812 |
| EA1 | | ,811 |
| EA2 | | ,774 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Kết quả phân tích nhân tố khám phá với $KMO = 0,676 > 0,5$ và kiểm tra Bartlett có giá trị sig = $0,000 < 0,05$, do đó có thể xác nhận dữ liệu phù hợp để phân tích nhân tố.

4.4. Kết quả phân tích tương quan Pearson

Trước khi phân tích hồi quy với các yếu tố mới được hình thành trong bước phân tích nhân tố với biến phụ thuộc, phân tích hệ số tương quan được thực hiện cho 7 biến bao gồm 6 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc với hệ số Pearson và thử nghiệm 2 mặt với mức ý nghĩa 0,05. Ma trận hệ số tương quan biểu thị tính độc lập giữa 6 biến độc lập với biến phụ thuộc như sau:

Bảng 3: Xác minh hệ số tương quan Pearson

| | | Correlations | | | | | | |
|-----|---------------------|--------------|---------|--------|--------|--------|---------|--------|
| | | EA | BEA | GS | PEA | DSS | SB | PE |
| EA | Pearson Correlation | 1 | -,255** | ,279** | ,245** | ,356** | ,482** | ,148* |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,035 |
| | N | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 |
| BEA | Pearson Correlation | -,255** | 1 | -,033 | -,153* | ,031 | -,239** | ,214** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,636 | ,029 | ,660 | ,001 | ,002 |
| | N | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 |
| GS | Pearson Correlation | ,279** | -,033 | 1 | ,236** | ,379** | ,336** | ,239** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,636 | | ,001 | ,000 | ,000 | ,001 |
| | N | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 |
| PEA | Pearson Correlation | ,245** | -,153* | ,236** | 1 | ,204** | ,145* | ,035 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,029 | ,001 | | ,004 | ,039 | ,616 |
| | N | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 |
| DSS | Pearson Correlation | ,356** | ,031 | ,379** | ,204** | 1 | ,301** | ,145* |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,660 | ,000 | ,004 | | ,000 | ,038 |
| | N | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 |
| SB | Pearson Correlation | ,482** | -,239** | ,336** | ,145* | ,301** | 1 | ,086 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,001 | ,000 | ,039 | ,000 | | ,223 |
| | N | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 |
| PE | Pearson Correlation | ,148* | ,214** | ,239** | ,035 | ,145* | ,086 | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,035 | ,002 | ,001 | ,616 | ,038 | ,223 | |
| | N | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 |

(Nguồn: Dữ liệu tính toán từ SPSS)

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Theo bảng trên, với mức ý nghĩa của sig = 0,05, cả 6 nhóm nhân tố đều có sig <0,05 và hệ số tương quan là - 0,255; 0,279; 0,245; 0,356; 0,482 và 0,148 tương ứng, do đó chúng có mối quan hệ tương quan với “ý định hành vi ứng dụng TMDT”.

4.5. Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính

Phân tích hồi quy được thực hiện bởi 6 nhóm nhân tố độc lập và 1 nhóm nhân tố phụ thuộc. Phân tích được thực hiện bằng phương pháp Enter. Các biến được đưa vào cùng một lúc để chọn dựa trên các tiêu chí chọn biến có mức ý nghĩa sig <0,05. Kết quả phân tích hồi quy như sau:

Bảng 4: Kết quả phân tích hồi quy

| Model Summary ^b | | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1 | ,581 ^a | ,338 | ,318 | ,47849 | 1,510 |

a. Predictors: (Constant), PE, PEA, SB, BEA, DSS, GS

b. Dependent Variable: EA

Mô hình hồi quy với 6 nhóm nhân tố độc lập có mức ý nghĩa sig <0,05. Với hệ số R2 được điều chỉnh là 0,318, điều đó có nghĩa là có 6 nhóm nhân tố độc lập giải thích được 31,8% sự biến thiên của nhóm nhân tố phụ thuộc.

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 22,921 | 6 | 3,820 | 16,686 | ,000 ^b |
| | Residual | 44,875 | 196 | ,229 | | |
| | Total | 67,796 | 202 | | | |

(Nguồn: Dữ liệu tính toán từ SPSS)

a. Dependent Variable: EA

b. Predictors: (Constant), PE, PEA, SB, BEA, DSS, GS

Bảng 5: Kiểm tra sự phù hợp của mô hình hồi quy

a. Dependent Variable: EA

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 1,806 | ,399 | | 4,528 | ,000 | | |
| | BEA | -,157 | ,052 | -,188 | -2,996 | ,003 | ,862 | 1,160 |
| | GS | ,018 | ,050 | ,024 | ,352 | ,725 | ,751 | 1,332 |
| | PEA | ,097 | ,052 | ,114 | 1,875 | ,062 | ,906 | 1,104 |
| | DSS | ,196 | ,061 | ,210 | 3,228 | ,001 | ,799 | 1,252 |
| | SB | ,327 | ,063 | ,339 | 5,201 | ,000 | ,794 | 1,260 |
| | PE | ,146 | ,076 | ,119 | 1,927 | ,055 | ,889 | 1,125 |

Kết quả bảng trên cho thấy 3 nhóm nhân tố GS, PEA và PE có giá trị Sig > 0,05 nên không có tác động đến nhóm nhân tố phụ thuộc, cần loại ra khỏi mô hình.

Trong các nhóm nhân tố còn lại, không có xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến vì tất cả các giá trị VIF của các nhóm nhân tố đều nhỏ. Kết hợp kết quả từ quá trình phân tích hồi quy, ta có phương trình hồi quy là:

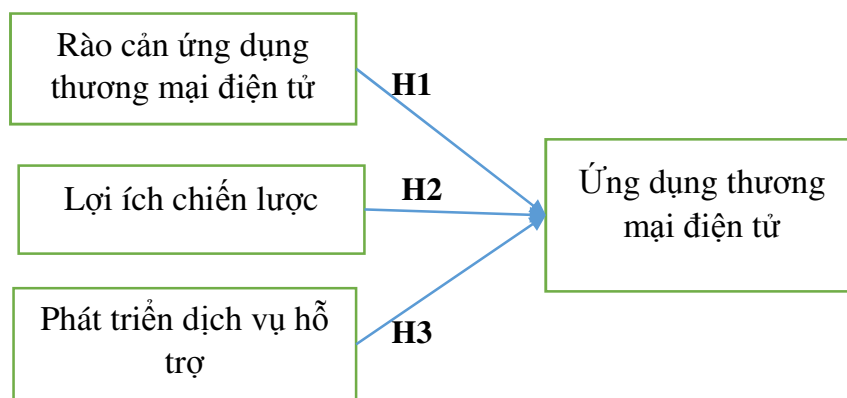
$$EA = 1,806 - 0,157 * BEA + 0,196 * DSS + 0,327 * SB$$

Kết quả hồi quy cho thấy có 3 nhóm nhân tố ảnh hưởng đến việc Ứng dụng thương mại điện tử trong các doanh nghiệp thời trang tại thành phố Đà Nẵng: Rào cản trong ứng dụng thương mại điện tử, Lợi ích chiến lược, Phát triển dịch vụ hỗ trợ. Trong đó, thành phần "Lợi ích chiến lược" có ý nghĩa quan trọng nhất đối với "Ứng dụng TMĐT" so với các thành phần còn lại.

Dựa trên kết quả của các phân tích hồi quy được trình bày ở trên, dưới đây sẽ là kết quả các kiểm định giả thuyết nghiên cứu của mô hình hiệu chỉnh.

Bảng 6: Kết quả kiểm định các giả thuyết

| Giả thuyết | Kết quả kiểm định |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| H1: Rào cản ứng dụng tác động tích cực tới việc ứng dụng thương mại điện tử của các doanh nghiệp thời trang tại Đà Nẵng. | CHẤP NHẬN |
| H2: Lợi ích chiến lược tác động tích cực mạnh mẽ tới việc ứng dụng thương mại điện tử tại các doanh nghiệp thời trang tại Đà Nẵng. | CHẤP NHẬN |
| H3: Phát triển dịch vụ hỗ trợ tác động tích cực tới việc ứng dụng thương mại điện tử tại các doanh nghiệp thời trang tại Đà Nẵng. | CHẤP NHẬN |



Hình 4: Mô hình hiệu chỉnh

5. Bàn luận

Qua kết quả phân tích hồi quy đa biến từ mô hình nghiên cứu cho thấy có 3 nhóm nhân tố ảnh hưởng đến việc ứng dụng thương mại điện tử trong các doanh nghiệp thời trang tại thành phố Đà Nẵng: Rào cản trong ứng dụng thương mại điện tử, Lợi ích chiến lược, Phát triển dịch vụ hỗ trợ. Trong đó, thành phần "Lợi ích chiến lược" có ý nghĩa quan trọng nhất đối với "Ứng dụng TMĐT" so với các thành phần còn lại. Điều này rõ ràng là rất phù hợp với thực tế, trong kinh doanh, trước khi đưa ra quyết định đầu tư hay hành động gì, các doanh nghiệp đều phải tính đến bài toán doanh thu và chi phí để xem xét lợi ích đạt được từ mô hình này là như thế nào. Khi quyết định đầu tư, cái doanh nghiệp quan tâm tiếp theo đó là rào cản của hành động chiến lược này là gì và dịch vụ hỗ trợ để đạt được mục tiêu đó là gì. Chính vì vậy ba yếu tố tác động lên ý định hành vi ứng dụng thương mại điện tử vào hoạt động kinh doanh ngành hàng thời trang là hoàn toàn phù hợp trong điều kiện thực tế.

Bên cạnh những đóng góp trên, đề tài vẫn tồn tại lỗ hổng cần được khắc phục trong những nghiên cứu tiếp theo, đó là đề tài được thực hiện điều tra với phương pháp lấy mẫu thuận tiện ngẫu nhiên, cỡ mẫu nhỏ, nên khả năng khái quát vấn đề nghiên cứu không cao. Đối tượng khảo sát chủ yếu là các quản lý cửa hàng doanh nghiệp nhỏ, rất ít đối tượng khảo sát là các chủ doanh nghiệp cấp cao, điều này dễ dẫn đến cách nhìn sai lệch về chiến lược ứng dụng TMĐT của doanh nghiệp.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behaviour.
2. Anigan, G. (1999). Views on electronic commerce. Paper presented at the International Trade Forum.
3. Boyd, C. (2017). *Five ways fashion brands are using AI for personalization*. In <https://www.clickz.com/five-ways-fashion-brands-are-using-ai-for-personalization/11255/Visited> 27 March 2018.
4. Cloete, E., Courtney, S., & Fintz, J. (2002). *Small Businesses' Acceptance and Adoption of e-Commerce in the Western-Cape Province of South-Africa*. The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries, 10(1), 1-13.
5. Company, M. (2017). The State of Fashion 2017. In. London, England.
6. Corbitt, B., Behrendorf, G. & Brown-Parker., J. (1997). Small- and Medium-Sized Enterprises and Electronic Commerce, The Australian Institute of Management. 204-222.
7. CHITRAKORN, K. (2018). *5 Technologies Transforming Retail in 2018*. <https://www.businessoffashion.com/articles/fashion-tech/5-technologies-transforming-retail>.
8. Gerbing, D. W., & Anderson, J. C. (1988). *An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment*. Journal of marketing research, 25(2), 186-192.

9. Seyal, A. H., & Rahman, M. N. A. (2003). *A preliminary investigation of e-commerce adoption in small & medium enterprises in Brunei*. Journal of Global Information Technology Management, 6(2), 6-26.
10. Nam, T. H. (2011). *Ứng dụng mô hình TMĐT B2B ở các DN Việt Nam - Thực trạng và giải pháp*. Retrieved from
11. Ok, S.-j., & Shon, J.-h. (2006). *The determinant of Internet banking usage behavior in Korea: A comparison of two theoretical models*. Overview of Da Nang. (2018).

VAI TRÒ CỦA THƯƠNG MẠI QUỐC TẾ TRONG PHÂN TÍCH LỢI THẾ SO SÁNH SẢN PHẨM TINH BỘT SẢN TỈNH QUẢNG BÌNH

THE ROLE OF INTERNATIONAL COMMERCE IN COMPARATIVE ADVANTAGE ANALYSIS OF CASSAVA STARCH PRODUCT IN QUANGBINH PROVINCE

ThS. Hoàng Thị Dung

Trường Đại học Quảng Bình

Email: hdungqbu@gmail.com

Tóm tắt

Thương mại quốc tế mở ra cho chúng ta kỷ nguyên của những cơ hội và thách thức mới. Sắn là cây lương thực, thức ăn gia súc quan trọng chỉ sau lúa và ngô. Kim ngạch xuất khẩu sắn và các sản phẩm từ sắn của Việt Nam hiện đứng thứ 2 trên thế giới (sau Thái Lan). Thị trường xuất khẩu sắn lát và tinh bột sắn Việt Nam dự báo thuận lợi và có lợi thế cạnh tranh cao do có nhu cầu cao về chế biến bioethanol, bột ngọt, thức ăn gia súc và những sản phẩm tinh bột biến tính. Cây sắn là nguồn thu nhập quan trọng của các hộ nông dân nghèo do sắn dễ trồng, ít kén đất, ít vốn đầu tư, phù hợp sinh thái và điều kiện kinh tế nông hộ tỉnh Quảng Bình. Sử dụng hệ số chi phí nội nguồn (DRC – Domestic Resource Cost) để phân tích lợi thế so sánh của sản phẩm tinh bột sắn tỉnh Quảng Bình so với miền Trung/cả nước/thế giới. Từ đó đi tìm những giải pháp phát triển tinh bột sắn xuất khẩu trong tương lai.

Từ khóa: Lợi thế so sánh; Lợi thế cạnh tranh; Sắn Quảng Bình; Tinh bột sắn.

Abstract

International commerce brings us a new era of opportunities and challenges. Cassava is an important food and fodder only after rice and maize. The export value of cassava and cassava products of Vietnam currently ranks second in the world (after Thailand). The export market of cassava chips and cassava starch in Vietnam is forecasted to be favorable and have a competitive advantage due to high demand for processing bioethanol, MSG, animal feed and modified starch products. Cassava is an important source of income for poor farmers because it is easy to grow, less picky, less capital, suitable for ecological and economic conditions of farmers in Quang Binh province. Using Domestic Resource Cost (DRC) to figure out the ranking of Quang Binh rubber products in comparison with the Middle part of Vietnam/Vietnam/the world. Also find the solution to develop cassava starch for export in the export of this product in the future.

Keyword: Comparative advantage; Competitive advantage; Quangbinh cassava; Cassava starch..

1. Giới thiệu

Nghiên cứu trong bài viết đã áp dụng các phương pháp định tính và định lượng để đánh giá lợi thế so sánh, lợi thế cạnh tranh qua hệ số chi phí nguồn lực trong nước (DRC), và các chi phí đầu vào, chi phí đơn vị sản phẩm để so sánh, xếp hạng mức độ cạnh tranh và đề xuất các kiến nghị về chính sách nhằm hoàn thiện các nhân tố làm giảm khả năng cạnh tranh như giảm các chi phí sản xuất, chi phí tiếp thị, tăng năng suất lao động.

Hệ số chi phí nội nguồn của một sản phẩm (DRC - Domestic Resource Cost): Là tính chi phí sản xuất theo giá trị của các đầu vào trung gian ở mức giá thế giới và các nhân tố sản xuất theo chi phí cơ hội. Ý nghĩa của hệ số DRC là nó phản ánh chi phí thật sự mà xã hội phải trả trong việc sản xuất ra một hàng hóa nào đó.

Trong thời gian qua, thực hiện đường lối đổi mới của Đảng và Nhà nước, cùng với quá trình hội nhập kinh tế quốc tế, sản phẩm tinh bột sắn nước ta đã được xuất khẩu ra thị trường quốc tế và ngày càng khẳng định vị thế của mình. Kim ngạch xuất khẩu tinh bột sắn của Việt Nam đứng vị trí thứ 2 trên thế giới (sau Thái Lan), trong đó thị trường Trung Quốc chiếm chủ yếu (trên 89,5%). Giá trị tinh bột sắn xuất khẩu trên giá trị sản xuất của ngành nông nghiệp hàng năm chiếm trên 1 tỷ USD, đứng

thứ 4 sau lúa, cà phê và hạt điều. Sắn và các sản phẩm từ sắn (chủ yếu tinh bột sắn) được Bộ công thương đưa vào nhóm 10 mặt hàng nông sản xuất khẩu chủ lực của Việt Nam (Báo cáo thường niên Thị trường sắn, tinh bột sắn, 2019).

Cùng chung với sự phát triển của các mô hình chế biến tinh bột sắn trong cả nước, tỉnh Quảng Bình cũng đã hình thành và phát triển mô hình trồng và chế biến tinh bột sắn xuất khẩu hơn nửa thập kỉ, sản phẩm tinh bột sắn của tỉnh cũng đã xuất khẩu ra thị trường thế giới. Đặc biệt, ngày 25 tháng 4 năm 2011, Ủy ban nhân dân tỉnh đã phê duyệt quy hoạch tổng thể phát triển ngành nông nghiệp đến năm 2020 theo quyết định số 933/QĐ-UBND. Theo đó, hình thành các vùng chuyên canh sản xuất hàng hóa như lúa chất lượng cao, tinh bột sắn, hồ tiêu, sắn nguyên liệu... Năm 2015 diện tích sắn toàn tỉnh là 6.500 ha và duy trì ổn định đến năm 2020. Về sản lượng đạt 114,2 ngàn tấn năm 2020. Tinh bột sắn Quảng Bình được công nhận là sản phẩm nông thôn tiêu biểu năm 2016 (Bộ công thương, 2016).

Mặc dù trong thời gian qua, nước ta đã tích cực đổi mới và điều chỉnh chính sách quản lý kinh tế, chính sách thương mại quốc tế nhằm tạo điều kiện nâng cao khả năng cạnh tranh cho hàng nông sản của Việt Nam nói chung, sản phẩm tinh bột sắn nói riêng và đã đạt được những bước phát triển đáng kể. Song hệ thống chính sách này còn chưa đầy đủ, đồng bộ, vẫn mang nặng tính đối phó tình huống, chưa đáp ứng được những yêu cầu kinh doanh trong nền kinh tế thị trường và chưa phù hợp với thông lệ quốc tế.

Chính vì vậy, việc lựa chọn nghiên cứu vai trò của thương mại quốc tế trong phân tích lợi thế so sánh của sản phẩm tinh bột sắn trên địa bàn tỉnh Quảng Bình (bằng phương pháp DRC), chỉ ra những điểm mạnh, điểm yếu để có những giải pháp phù hợp nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh đối với tinh bột sắn là một việc làm rất cần thiết, có ý nghĩa trong thương mại quốc tế.

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Lợi thế so sánh của sản phẩm tinh bột sắn trong thương mại quốc tế

2.1.1. Cơ sở lý luận chung về lợi thế so sánh của sản phẩm tinh bột sắn trong thương mại quốc tế

Phải hiểu rằng phạm trù lợi thế so sánh trong thương mại quốc tế nhấn mạnh rằng: Những nước có lợi thế tuyệt đối hoàn toàn hơn hẳn các nước khác, hoặc bị kém lợi thế tuyệt đối so với các nước khác trong sản xuất mọi sản phẩm, thì vẫn có thể và vẫn có lợi khi tham gia vào phân công lao động và thương mại quốc tế bởi vì mỗi nước có một lợi thế so sánh nhất định về sản xuất một số sản phẩm và kém lợi thế so sánh nhất định về sản xuất các sản phẩm khác. Bằng việc chuyên môn hoá sản xuất và xuất khẩu sản phẩm mà nước đó có lợi thế so sánh, mức sản lượng và tiêu dùng trên thế giới sẽ tăng lên, kết quả là mỗi nước đều có lợi ích từ thương mại.

Ngày nay, hầu hết các nước trên thế giới đều thừa nhận lợi thế so sánh và coi nó là một trong những đặc trưng cơ bản và là động lực của sự phát triển thương mại quốc tế.

2.1.2. Chỉ tiêu đo lường lợi thế so sánh của sản phẩm tinh bột sắn trong thương mại quốc tế

Để có thể đánh giá lợi thế so sánh của sản phẩm tinh bột sắn trong thương mại quốc tế, có nhiều tiêu chí được sử dụng. Tuy nhiên, phương pháp đo lường được khả năng mang lại ngoại tệ cho quốc gia thông qua việc sản xuất và xuất khẩu tinh bột sắn là sử dụng hệ số chi phí nội nguồn (DRC).

Hệ số chi phí nguồn lực trong nước của một sản phẩm là chỉ số thường dùng để đo lợi thế so sánh của sản phẩm trong trường hợp không có những sai lệch về giá cả do những can thiệp về chính sách.

DRC được tính theo công thức sau:

$$DRC = \frac{\text{Nguồn lực trong nước (Đất đai, vốn, lao động) và các yếu tố sản xuất trong nước (không phải nhập khẩu) được định giá theo chi phí cơ hội}}{\text{Ngoại tệ kiếm được hay tiết kiệm được từ SX trong nước}}$$

DRC được hiểu như là “tỷ lệ tự trao đổi” của nguồn lực trong nước dùng để sản xuất sản phẩm xuất khẩu lấy ngoại tệ. Nó phản ánh chi phí thật sự mà xã hội phải trả trong việc sản xuất ra một hàng hóa nào đó. Với cách tính trên, chỉ số DRC đã thể hiện được một phần tác động của các nhóm nhân tố trong mô hình “viên kim cương” của Michel E. Porter.

Sau khi tính được DRC, so sánh chỉ số này với tỷ giá hối đoái chính thức (OER) và tỷ giá hối đoái mờ (SER) để tính chỉ số DRC/SER.

Nếu $DRC_i/SER < 1$ thì sản phẩm có lợi thế so sánh, thực sự hiệu quả đối với việc mang lại ngoại tệ cho quốc gia trong thương mại quốc tế. Ngược lại nếu $DRC_i/SER > 1$ thì sản phẩm không có lợi thế so sánh.

Xây dựng các kịch bản về độ nhạy của DRC:

Dưới tác động của quá trình hội nhập, các nhân tố trong DRC có thể thay đổi. Vì thế cần tính toán mức độ tác động của sự thay đổi đó đối với lợi thế so sánh của sản phẩm nghiên cứu. Ví dụ: Giả sử chi phí tài nguyên trong nước + chi phí sản xuất trong nước tăng 5% rồi 10%... Tính lại DRC để phân tích.

Giả sử chi phí nhập khẩu tăng 5% rồi 10%... Tính lại DRC để phân tích.

Giả sử giá sản phẩm xuất khẩu giảm 5% rồi 10%... Tính lại DRC để phân tích.

Giả sử cả chi phí trong nước, chi phí nhập khẩu đều tăng 5%, 10%... đồng thời giá sản phẩm xuất khẩu giảm 5%, 10%... Tính lại DRC để phân tích.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

2.2.1. Phương pháp thống kê mô tả và phân tích dữ liệu chuỗi thời gian

Sử dụng phần mềm SPSS phân tích các đại lượng thống kê mô tả đồng thời xử lý dữ liệu theo chuỗi thời gian.

2.2.2. Phương pháp phân tích lợi thế so sánh

Phân tích lợi thế so sánh thông qua hệ số chi phí nguồn lực trong nước (DRC).

2.2.3. Phương pháp kịch bản

Phân tích chỉ số DRC bằng các kịch bản khác nhau về sự thay đổi của các yếu tố chi phí nội nguồn, chi phí ngoại nguồn, chi phí thu mua - chế biến - xuất khẩu, chi phí nhập khẩu...

Ngoài ra, bài viết sử dụng các phương pháp thu thập thông tin truyền thông, phương pháp chuyên gia, chuyên khảo, phương pháp so sánh...

3. Kết quả và đánh giá

3.1. Vai trò của thương mại quốc tế trong phân tích lợi thế so sánh của sản xuất và xuất khẩu tinh bột sắn tỉnh Quảng Bình (Mang lại ngoại tệ cho tỉnh và quốc gia)

3.1.1. Hệ số chi phí nguồn lực trong nước DRC

Để xác định DRC, cần xác định chi phí nội nguồn (cơ hội) để sản xuất được một tấn mù sọ chế, giá xuất khẩu theo USD và chi phí ngoại nguồn theo USD.

Chi phí đất đai: Trong phạm vi đề tài, chi phí cơ hội của đất đai được xác định theo giá đất cho thuê để trồng tinh bột sắn của các hộ.

Chi phí lao động: Chi phí cơ hội của lao động trong giai đoạn sản xuất được tính bằng đơn giá thực trả của các hộ với giả định thị trường lao động là tương đối hoàn hảo. Chi phí cơ hội của lao động trong khâu chế biến được xác định bằng tiền lương, bảo hiểm xã hội và các khoản phụ cấp lao động khác.

Chi phí phân bón: Với giả định, thị trường phân hữu cơ hiện nay là hoàn hảo, chi phí thực chi cho phân hữu cơ cũng chính là chi phí cơ hội. Chi phí phân bón ngoại nguồn được tính bằng giá CIF. Tất cả chi phí cộng thêm đến hộ được tính vào chi phí nội nguồn.

Chi phí cơ hội của thuốc hóa học, nhiên liệu nhập thành phẩm từ nước ngoài được tính theo giá CIF, các loại thuốc hóa học, nhiên liệu sản xuất trong nước nhưng nhập nguyên liệu của nước ngoài thì tính vào chi phí ngoại nguồn, các chi phí vận chuyển và chi phí khác được tính là chi phí nội nguồn và lấy mức giá thực tế phát sinh làm chi phí cơ hội.

Chi phí cơ hội của các loại công cụ, dụng cụ như thùng đựng mù, dao cạo, chén và các dụng cụ chăm sóc khác trong giai đoạn kiến thiết và khai thác mỏ của các hộ được xác định bằng giá mua trên thị trường.

Kết quả xác định chi phí nội nguồn, các yếu tố sản xuất trong nước, các yếu tố nhập khẩu và hệ số chi phí nguồn lực DRC tính cho 1 tấn mù tinh bột sắn sơ chế của các hộ thể hiện ở Bảng 1.

Bảng 1. Lợi thế so sánh của sản xuất và xuất khẩu 1 tấn tinh bột sắn

| TT | Chỉ tiêu | ĐVT | Giá trị |
|------|------------------------------------------|-----------|--------------|
| I | Chi phí nội nguồn | | |
| 1 | Đất đai | Đồng | 800.000,00 |
| 2 | Lao động | Đồng | 2.687.653,00 |
| 3 | Vốn | Đồng | 98.340,00 |
| 4 | Giống | Đồng | 17.771,00 |
| 5 | Phân bón | Đồng | 30.120,00 |
| 6 | Thuốc hóa học | Đồng | 27.891,00 |
| 7 | Công cụ, dụng cụ | Đồng | 66.012,00 |
| 8 | Nhiên liệu | Đồng | 21.092,00 |
| 9 | Khấu hao máy móc sản xuất trong nước | Đồng | 10.987,00 |
| 10 | Chi phí khác | Đồng | |
| | Tổng cộng mục I | Đồng | 228.900,00 |
| II | Chi phí ngoại nguồn | | |
| 1 | Phân bón | USD | 40,30 |
| 2 | Thuốc hóa học | USD | 17,30 |
| 3 | Khấu hao máy móc nhập khẩu | USD | 28,10 |
| 4 | Nhiên liệu | USD | 10,30 |
| | Tổng cộng mục II | USD | 96,00 |
| III | Chi phí thu mua, chế biến, xuất khẩu | | |
| 1 | Chi phí thu gom | Đồng | 57.112,00 |
| 2 | Chi phí chế biến, xuất khẩu | Đồng | 57.330,00 |
| | Tổng cộng mục III | Đồng | 114.442,00 |
| IV | Giá trị sản phẩm xuất khẩu | | |
| 1 | Giá trị 1 tấn tinh bột sắn xuất khẩu | USD | 389,20 |
| 2 | Tỷ lệ quy đổi | % | 70 |
| 3 | Giá trị 1 tấn tinh bột sắn chưa chế biến | USD | 272,44 |
| V | DRC | Đồng /USD | 23.255,54 |
| VI | OER | Đồng /USD | 23.080,00 |
| VII | SER | Đồng /USD | 27.696,00 |
| VIII | DRC/SER | | 0,6445 |

(Nguồn: Tự thu thập và xử lý số liệu)

Tỷ số DRC/SER = 0,6445 < 1 cho thấy sản phẩm tinh bột sắn Quảng Bình có lợi thế so sánh trong thương mại quốc tế.

3.1.2. Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến chỉ số DRC bằng phương pháp kịch bản

Các kịch bản và kết quả tính toán được thể hiện ở Bảng 2.

Bảng 2. Các kịch bản của hệ số chi phí nguồn lực trong nước DRC

| CÁC KỊCH BẢN | DRC/SER | CÁC KỊCH BẢN | DRC/SER |
|-------------------------------------------------------------------------------|---------|---------------------|---------|
| Kịch bản cơ sở | 0,6445 | Kịch bản cơ sở | 0,6445 |
| Chi phí nội nguồn | | Chi phí ngoại nguồn | |
| Tăng 5% | 0,6758 | 0,6522 | 0,6522 |
| Tăng 15% | 0,7384 | 0,6681 | 0,6681 |
| Tăng 25% | 0,8010 | 0,6848 | 0,6848 |
| Tăng 30% | 0,8323 | 0,6934 | 0,6934 |
| Giảm 5% | 0,6133 | 0,6371 | 0,6371 |
| Giảm 15% | 0,5507 | 0,6226 | 0,6226 |
| Giảm 25% | 0,4881 | 0,6088 | 0,6088 |
| Giảm 30% | 0,4568 | 0,6021 | 0,6021 |
| Giá tinh bột sắn XK | | Tỷ giá hối đoái | |
| Tăng 5% | 0,6071 | Tăng 5% | 0,6139 |
| Tăng 15% | 0,5438 | Tăng 15% | 0,5605 |
| Tăng 25% | 0,4925 | Tăng 25% | 0,5156 |
| Tăng 30% | 0,4703 | Tăng 30% | 0,4958 |
| Giảm 5% | 0,6870 | Giảm 5% | 0,6785 |
| Giảm 15% | 0,7911 | Giảm 15% | 0,7583 |
| Giảm 25% | 0,9324 | Giảm 25% | 0,8594 |
| Giảm 30% | 1,0239 | Giảm 30% | 0,9208 |
| CP nội, ngoại nguồn tăng 5% và giá tinh bột sắn XK, tỷ giá hối đoái giảm 5% | | | 0,7678 |
| CP nội, ngoại nguồn tăng 15% và giá tinh bột sắn XK, tỷ giá hối đoái giảm 15% | | | 1,1144 |
| CP nội, ngoại nguồn giảm 5% và giá tinh bột sắn XK, tỷ giá hối đoái tăng 5% | | | 0,5441 |
| CP nội, ngoại nguồn giảm 10% và giá tinh bột sắn XK, tỷ giá hối đoái tăng 10% | | | 0,4613 |
| CP nội, ngoại nguồn giảm 20% và giá tinh bột sắn XK, tỷ giá hối đoái tăng 20% | | | 0,3345 |

(Nguồn: Tự thu thập và xử lý số liệu)

Như vậy, việc phân tích các kịch bản DRC cho thấy tinh bột sắn trên địa bàn tỉnh Quảng Bình là mặt hàng xuất khẩu có nhiều lợi thế trong tương lai. Do đó, có thể phát triển trồng tinh bột sắn của tỉnh hướng theo xuất khẩu trong các năm tiếp theo. Tuy nhiên, do hệ thống chuỗi sản phẩm từ vật tư, dịch vụ đầu vào đến người trồng, người thu gom, cơ sở chế biến xuất khẩu không có cơ chế ràng buộc cụ thể nên người trồng tinh bột sắn vẫn bị thiệt, đặc biệt do thị trường và giá cả đầu vào, đầu ra.

3.2. Đánh giá

Để đánh giá lợi thế so sánh của sản phẩm tinh bột sắn tỉnh Quảng Bình so với các khu vực khác trong cả nước, tác giả đã tiến hành so sánh kết quả nghiên cứu này với kết quả nghiên cứu lợi thế so sánh sản phẩm tinh bột sắn vùng duyên hải miền Trung của nhóm nghiên cứu Trường ĐH Kinh tế Huế (Theo giá so sánh). Số liệu phân tích đã cho thấy sự khác biệt về khả năng cạnh tranh sản phẩm tinh bột sắn xuất khẩu giữa 4 tỉnh nghiên cứu là không đáng kể. Nếu bỏ ra 0,6445 USD chi phí nội nguồn để trồng,

ché biến và xuất khẩu tinh bột sắn thì doanh nghiệp sẽ thu về một khoản ngoại tệ tương ứng là 1 USD. Điều này khẳng định rằng, việc trồng tinh bột sắn trên địa bàn nghiên cứu là có lợi thế so sánh.

Ngoài việc chọn giá hiện hành, chúng ta có thể chọn nhiều mức giá xuất khẩu khác nhau (Giá xuất khẩu tinh bột sắn thường xuyên biến động theo tháng, quý) để tính toán chi phí, doanh thu và lợi nhuận trung bình, từ đó kết luận việc xuất khẩu tinh bột sắn là có lợi hay không?

Trong tương lai, có thể nghiên cứu hiệu quả kinh tế của sản phẩm tinh bột sắn các vùng trọng yếu (Đông Nam Bộ, Tây Nguyên, Tây Bắc...) để thấy sự khác biệt về các nhân tố ảnh hưởng đến hiệu quả như thế nào. Từ đó tìm ra các biện pháp, chính sách, định hướng phát triển và quy hoạch vùng trồng tinh bột sắn trong cả nước.

4. Kết luận

Trên cơ sở lý luận, bài viết tiến hành phân tích và đánh giá hiệu quả của việc trồng, thu gom, chế biến và xuất khẩu sản phẩm tinh bột sắn tỉnh Quảng Bình trong thời gian qua. Hiện tại, nếu bỏ ra 0,6445 USD chi phí nội nguồn để trồng và chế biến tinh bột sắn xuất khẩu sẽ thu được 1 USD ngoại tệ gia tăng. Với các kịch bản thì các hệ số DRG/SER đều nhỏ hơn 1, nghĩa là xuất khẩu tinh bột sắn có lợi thế so sánh, mang lại hiệu quả trong thương mại quốc tế.

Ngành sản xuất tinh bột sắn Việt Nam nói chung và tỉnh Quảng Bình nói riêng đã trải qua nhiều thăng trầm trong quá trình phát triển và đã dần khẳng định được vai trò của mình trong nền kinh tế và xã hội. Tuy nhiên, sức cạnh tranh của tinh bột sắn Quảng Bình còn thấp, điểm mạnh của tinh bột sắn Quảng Bình nói riêng và tinh bột sắn Việt Nam nói chung mới chỉ ở bề rộng chứ chưa thể hiện ở bề sâu như kim ngạch xuất khẩu tăng nhưng chủ yếu vẫn ở dạng thô, tỷ lệ sản phẩm qua chế biến để xuất khẩu còn thấp, chủng loại chưa đa dạng phong phú, khả năng đổi mới mặt hàng còn chậm, thị trường xuất khẩu tuy đang được mở rộng nhưng không ổn định.

Để nâng cao hiệu quả cho sản phẩm tinh bột sắn, nhà nước, tỉnh và chính quyền địa phương cần hoàn thiện chính sách tài chính khuyến khích thúc đẩy tinh bột sắn xuất khẩu như chính sách thuế, bảo hiểm, rủi ro trong sản xuất và xuất khẩu. Hiệp hội sắn Việt Nam cần tăng cường phối hợp với các cơ quan quản lý nhà nước trung ương và địa phương trong việc cung cấp, trao đổi thông tin thường xuyên về sản xuất kinh doanh, kỹ năng quản lý, khoa học công nghệ, thị hiếu, giá cả thị trường trong nước và nước ngoài. Phối hợp giữa các hội viên về xúc tiến thương mại như tổ chức hội nghị khách hàng, tổ chức hội chợ, hội thảo, triển lãm quốc tế, thăm dò, khảo sát các thị trường lớn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Công ty cổ phần phân tích và dự báo thị trường Việt Nam (2019), "*Báo cáo thường niên thị trường sắn, tinh bột sắn 2019 và triển vọng 2020*", Trung tâm phân tích Công ty cổ phần chứng khoán Sài Gòn Thương Tín, truy cập ngày 10 tháng 12 năm 2019, <http://thitruongsan.com/san-pham/bao-cao-thuong-nien-thi-truong-san--tinh-bot-san-2019-va-trien-vong-2020/53.html>.
2. Hiệp hội sắn Việt Nam (2019). "*Bảng giá thị trường sắn ngày 15 tháng 11 năm 2019*", Viện nghiên cứu Tinh bột sắn Việt Nam, truy cập ngày 15 tháng 11 năm 2019, <http://hiephoisannvietnam.org.vn/chi-tiet-tin/bang-gia-thi-truong-san-ngay-15-11-2019>.
3. Hoàng Thị Dung (2011), "*Nghiên cứu khả năng cạnh tranh của sản phẩm cao su trên địa bàn tỉnh Quảng Bình*", Luận văn cao học, Trường Đại học Kinh tế Huế, Tp Huế.
4. Michel E. Porter (1990), "*The Competitive Advantage of Nations*", Harvard Business Review, truy cập ngày 29 tháng 06 năm 2018, http://dl1.cuni.cz/pluginfile.php/50387/mod_resource/content/0/Porter-competitive-advantage.pdf.

HOẠT ĐỘNG XUẤT KHẨU CÀ PHÊ NHÂN TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH ĐẮK LẮK EXPORTS ACTIVITI BEANS COFFEE IN DAK LAK PROVINCE

Võ Xuân Hội, Lê Thế Phiệt, Nguyễn Thị Phương Thảo
Khoa Kinh tế - Trường Đại học Tây Nguyên
Email: vxhoi@ttn.edu.vn

Tóm Tắt

Cà phê là một trong những mặt hàng xuất khẩu chủ lực của khu vực Tây Nguyên nói chung và của tỉnh Đắk Lắk nói riêng, trong đó mặt hàng xuất khẩu chủ yếu là cà phê nhân. Trong các niên vụ gần đây, cà phê Đắk Lắk đã xuất khẩu hơn 75 nước và vùng lãnh thổ trên thế giới. Xuất khẩu cà phê đóng góp phần lớn vào kim ngạch xuất khẩu của tỉnh, thu hút nhiều nguồn đầu tư vào địa phương. Cùng với đó, công tác quản lý và sử dụng chỉ dẫn địa lý cà phê Buôn Ma Thuột ngày càng được quan tâm; Tuy nhiên những hạn chế trong công tác xuất khẩu cà phê nhân cũng được đề cập đến là: các cơ sở chế biến cà phê ở Đắk Lắk đều có quy mô nhỏ, thiết bị, công nghệ của các doanh nghiệp lạc hậu; nguồn nhân lực chưa đáp ứng yêu cầu; chỉ dẫn địa lý Buôn Ma Thuột và việc quảng bá thương hiệu còn hạn chế. Các yếu tố ảnh hưởng đến xuất khẩu cà phê nhân đã được phân tích bao gồm: (1) Năng lực của các doanh nghiệp xuất khẩu; (2) Chất lượng sản phẩm; (3) Thị trường tiêu thụ; (4) Chính sách hỗ trợ của các cơ quan và các hiệp hội ngành hàng; Một số giải pháp đã được đưa ra là: (1) Nâng cao năng lực của doanh nghiệp sản xuất xuất khẩu, đặc biệt doanh nghiệp vừa và nhỏ; (2) Nâng cao chất lượng sản phẩm cà phê nhân xuất khẩu; (3) Xây dựng và phát triển thương hiệu cà phê Đắk Lắk; (4) Tăng cường các chính sách hỗ trợ của Nhà nước và của các hiệp hội ngành.

Từ khóa: Cà phê, xuất khẩu

Abstract

Coffee is one of the main export products of the Central Highlands region in general and of Dak Lak province in particular. In which, green coffee accounts for the majority of coffee exported. In recent crops, Dak Lak's coffee has been exported to more than 75 countries and regions all over the world. Coffee export contributes significantly to Dak Lak's export turnover and attracts investment to the locality. In addition, the management and the use of geographical indications of Buon Ma Thuot coffee are increasingly concerned; However, the limitations in the export of green coffee are also mentioned including: coffee processing enterprises in Dak Lak are small-scale; the enterprises' equipments and technologies are anachronistic; human resources are cannot adapt to the requirements; geographical indication of Buon Ma Thuot coffee and coffee brand promotion are not developed. Factors affecting green coffee export have been analyzed including: (1) Capacity of exporting enterprises; (2) Qualities of products; (3) Consumer market; (4) Supporting policies of agencies and industry associations. Some solutions have been proposed including: (1) Enhancing the capacity of export producing enterprises, especially small and medium enterprises; (2) Improving qualities of exported coffee beans; (3) Building and developing Dak Lak coffee brand; (4) Strengthening supporting policies of the State and industry associations.

Keywords: bean coffee, export

1. Giới thiệu

Đắk Lắk là trung tâm kinh tế chính trị khu vực Tây Nguyên, là thủ phủ cà phê của Việt Nam hiện là nơi sản xuất và xuất khẩu cà phê lớn nhất Việt Nam, chiếm khoảng trên 30% tổng diện tích và sản lượng của cả nước. Trong các niên vụ gần đây, cà phê Đắk Lắk đã xuất khẩu hơn 75 nước và vùng lãnh thổ trên thế giới, riêng niên vụ 2016-2017 cà phê Đắk Lắk xuất khẩu hơn 60 thị trường. Hoạt động xuất khẩu cà phê ở Đắk Lắk diễn ra sôi động và phát triển khá mạnh mẽ với kim ngạch xuất khẩu cà phê cao nhất cả nước. Kim ngạch xuất khẩu năm 2017 cà phê tăng 88 triệu USD so với niên vụ 2015-2016. Xuất khẩu cà phê đóng góp phần lớn vào kim ngạch xuất khẩu của tỉnh, thu hút nhiều nguồn đầu tư vào địa phương. Tuy nhiên hoạt động kinh doanh xuất khẩu cà phê ở đây vẫn còn nhiều hạn chế, một số doanh nghiệp xuất khẩu cà phê trên địa bàn tỉnh gặp các rủi ro trong kinh doanh phải thu hẹp hoạt động; Xuất khẩu cà phê trên địa bàn tỉnh chủ yếu vẫn là cà phê nhân; Cà phê nhân xô đã

được các chi nhánh có vốn đầu tư nước ngoài trên địa bàn và các doanh nghiệp ngoại tỉnh thu mua, chế biến và xuất đến công ty mẹ đóng tại các địa phương khác. Điều này là nguyên nhân làm cho sản lượng thu hoạch tăng cao nhưng lượng xuất khẩu lại giảm. Ngoài ra, xuất khẩu cà phê Đắk Lắk chịu sự ảnh hưởng của thị trường cà phê thế giới, mà thị trường thế giới thì biến động thất thường do vậy ngành xuất khẩu cà phê ở Đắk Lắk chưa thực sự phát triển bền vững. Vì vậy việc nghiên cứu hoạt động xuất khẩu cà phê nhân trên địa bàn tỉnh Đắk Lắk nhằm đánh giá thực trạng xuất khẩu cà phê nhân tại các doanh nghiệp từ đó có những đề xuất các giải pháp nhằm đẩy mạnh xuất khẩu cà phê nhân trên địa bàn tỉnh Đắk Lắk là thật sự cần thiết.

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

2.1. Phương pháp đánh giá lợi thế so sánh

Phương pháp đánh giá lợi thế so sánh trong xuất khẩu sản phẩm chỉ ra rằng một nước cần chuyên môn vào việc sản xuất và xuất khẩu các sản phẩm mà họ làm ra với chi phí thấp tương đối và nhập khẩu những sản phẩm có chi phí tương đối cao so với sản phẩm cùng loại của nước khác. Để đo mức độ lợi thế so sánh của sản phẩm này với sản phẩm khác, người ta dùng hệ số biểu thị lợi thế so sánh (The Coefficient of Revealed Comparative Advantage, viết tắt là RCA).

Hệ số RCA chỉ ra khả năng xuất khẩu của 1 quốc gia về 1 sản phẩm xác định trong mối tương quan với mức xuất khẩu thế giới của sản phẩm đó. Hệ số RCA được xác định theo công thức sau:

$$RCA = \frac{E_1}{E_C} : \frac{E_2}{E_W}$$

Trong đó:

E1: Giá trị xuất khẩu sản phẩm X của quốc gia A.

EC: Tổng giá trị xuất khẩu của quốc gia A.

E2: Giá trị xuất khẩu sản phẩm X của toàn thế giới.

EW: Tổng giá trị xuất khẩu của toàn thế giới.

Sản phẩm X của quốc gia A có LTSS khi tỷ trọng xuất khẩu sản phẩm của đó trong tổng giá trị xuất khẩu của cả quốc gia lớn hơn tỷ trọng xuất khẩu của sản phẩm đó trong tổng giá trị xuất khẩu của toàn thế giới, tức là $RCA > 1$.

Trong phạm vi nghiên cứu này, chúng tôi vận dụng hệ số RCA để đánh giá lợi thế so sánh trong xuất khẩu sản phẩm cà phê nhân của tỉnh Đắk Lắk. Với giả định E_1 là giá trị xuất khẩu sản phẩm cà phê nhân của tỉnh Đắk Lắk; E_C là tổng giá trị xuất khẩu của tỉnh Đắk Lắk; E_2 là giá trị xuất khẩu sản phẩm cà phê nhân của cả nước; E_W (EVN) là tổng giá trị xuất khẩu của cả nước.

2.2. Hệ thống chỉ tiêu nghiên cứu

2.2.1. Chỉ tiêu phản ánh nguồn cung cà phê nhân của tỉnh Đắk Lắk

- Tổng sản lượng cà phê thu hoạch: Là số lượng cà phê thu hoạch được tính theo tấn. Thu hoạch được diện tích cà phê cho sản phẩm trên địa bàn tỉnh Đắk Lắk. Kí hiệu là Q (tấn)

- Giá thu mua cà phê nhân bình quân trên địa bàn tỉnh: Là chỉ tiêu biểu hiện bằng tiền những chi phí có liên quan đến sản xuất và tiêu thụ.

$$Z(sp) = \frac{\sum Z}{\sum Q}$$

Trong đó:

Z(sp) : Giá thành sản phẩm

$\sum Z$: Tổng giá thành sản phẩm

ΣQ: Tổng số lượng sản phẩm hoàn thành

- Cơ cấu nguồn cung cà phê: Nguồn cung cà phê gồm nguồn cung trong địa bàn tỉnh và nguồn cung ngoài địa bàn tỉnh. Cơ cấu là % nguồn cung cà phê trong địa bàn tỉnh và % nguồn cà phê thu mua ngoài tỉnh.

- Cơ cấu sản lượng sản phẩm cà phê nhân: Số lượng sản phẩm cà phê nhân được sản xuất và chế biến trong tỉnh và số lượng sản phẩm cà phê nhân được thu mua ngoài tỉnh.

2.2.2. Chỉ tiêu phản ánh hoạt động kinh doanh xuất khẩu cà phê trên địa bàn tỉnh Đắk Lắk

- Số doanh nghiệp xuất khẩu cà phê trên địa bàn tỉnh: Số doanh nghiệp tham gia vào ngành xuất khẩu cà phê nhân.

- Tổng sản lượng cà phê nhân xuất khẩu: Tổng sản lượng cà phê nhân được xuất khẩu từ địa bàn tỉnh Đắk Lắk.

- Giá xuất khẩu cà phê nhân: Dựa trên giá cà phê xuất khẩu trên thị trường London và giá xuất khẩu tại cảng FOB.HCM

- Cơ cấu chủng loại cà phê xuất khẩu: Trên địa bàn Đắk Lắk chủ yếu xuất khẩu cà phê nhân xô và cà phê hòa tan.

- Cơ cấu khối lượng cà phê nhân xuất khẩu theo thị trường: Gồm số lượng và kim ngạch xuất khẩu cà phê nhân trên top 10 thị trường nhập khẩu cà phê nhân lớn nhất của tỉnh.

3. Kết quả và thảo luận

3.1. Thực trạng xuất khẩu cà phê nhân trên địa bàn tỉnh Đắk Lắk

3.1.1. Thị trường

Trong những niên vụ cà phê gần đây, cà phê Đắk Lắk xuất khẩu hơn 75 nước trên thế giới, riêng niên vụ 2016-2017, cà phê Đắk Lắk xuất khẩu hơn 60 thị trường, giảm 7 thị trường so với niên vụ trước là Estonia, Genoa, Genova, Guatemala, Montenegro, Nicaragua và Panama. Đạt kim ngạch xuất khẩu cà phê cao nhất trong niên vụ này là thị trường Nhật Bản với 73,511 triệu USD, xếp sau đó là Đức 34,104 triệu USD... Có 34 thị trường đạt kim ngạch trên 1 triệu USD, trong đó có 12 thị trường đạt kim ngạch trên 10 triệu USD.

Bảng 1: Top 10 thị trường có kim ngạch xuất khẩu lớn nhất tỉnh Đắk Lắk

| STT | Thị trường | Niên vụ 2015-2016 | | Niên vụ 2016-2017 | |
|------------------|-------------|-------------------|-----------------------|-------------------|-----------------------|
| | | Số lượng (tấn) | Kim ngạch (1.000 USD) | Số lượng (tấn) | Kim ngạch (1.000 USD) |
| 1 | Nhật Bản | 32.249 | 56.598 | 34.022 | 73.511 |
| 2 | Đức | 22.085 | 37.551 | 15.266 | 34.104 |
| 3 | Mỹ | 13.818 | 23.040 | 15.125 | 31.173 |
| 4 | Italy | 12.789 | 21.828 | 13.254 | 28.865 |
| 5 | Tây Ban Nha | 5.425 | 11.255 | 11.412 | 24.464 |
| 6 | Thụy Sĩ | 23.180 | 41.043 | 9.465 | 20.112 |
| 7 | Ấn Độ | 7.513 | 15.664 | 8.381 | 20.273 |
| 8 | Hàn Quốc | 5.425 | 9.267 | 8.030 | 17.286 |
| 9 | Mexico | 3.330 | 5.227 | 6.935 | 14.422 |
| 10 | Thụy Điển | 336 | 575 | 6.797 | 14.138 |
| <i>Tổng cộng</i> | | <i>126.150</i> | <i>222.048</i> | <i>128687</i> | <i>278.348</i> |

Nguồn: Sở công thương Đắk Lắk

Niên vụ 2016-2017, kim ngạch 10 thị trường xuất khẩu cà phê lớn nhất của tỉnh đạt 278.348 triệu USD, chiếm hơn 62% tổng kim ngạch xuất khẩu cà phê toàn tỉnh. Qua thống kê có thể thấy các doanh nghiệp xuất khẩu cà phê ở Đắk Lắk đã chủ động đẩy mạnh xúc tiến thương mại, mở rộng thị trường mới nhưng số thị trường mới đạt kết quả chưa cao, mà vẫn tập trung vào các thị trường truyền thống. Việc này sẽ dẫn đến tính cạnh tranh không cao và nguy cơ rủi ro tăng lên.

So với niên vụ trước có 3 thị trường mới lọt vào top 10 thị trường có kim ngạch kim ngạch xuất khẩu cà phê cao là thị trường Hàn Quốc, Mexico, Thụy Điển. Thị trường có kim ngạch xuất khẩu tăng trưởng mạnh nhất Nhật Bản tăng 16,913 triệu USD, tiếp đến là Thụy Điển tăng 13,31 triệu USD. Kim ngạch xuất khẩu giảm nhiều nhất là thị trường Thụy Sĩ đã giảm 20,931 triệu USD so với niên vụ trước. Đức tiếp tục là thị trường tiêu thụ cà phê và nhập khẩu cà phê hàng đầu của Việt Nam trong niên vụ này. Trong top 10 thị trường năm nay, Đức đã trở lại vị trí thứ 2 xếp sau Nhật Bản khi xuất khẩu sang thị trường Thụy Sĩ giảm mạnh. Nhìn chung cà phê Đắk Lắk vẫn tập trung xuất khẩu sang các thị trường truyền thống lâu nay như Đức, Mỹ, Nhật Bản, Italia...

3.1.2. Hình thức xuất khẩu cà phê nhân của tỉnh

Có hai hình thức xuất khẩu sản phẩm cà phê của các doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh Đắk Lắk. Đó là xuất khẩu trực tiếp và xuất khẩu gián tiếp. Nhưng thời gian gần đây, các doanh nghiệp luôn cố gắng hướng đến hình thức xuất khẩu trực tiếp và giảm dần hình thức xuất khẩu trung gian, để tối đa hóa lợi nhuận của mình. Điển hình là Công ty TNHH một thành viên XNK 2/9 Đắk Lắk, thì bắt đầu từ năm 2008 công ty đã thay đổi chiến lược. Thay vì xuất khẩu qua trung gian là các nhà thương mại thì công ty tiến hành xuất khẩu trực tiếp cho các nhà rang xay lớn trên thế giới, như Tập đoàn Nestle, Lavazza, DEMB, Mondelez, Ahold... Chiến lược này đã đem lại thành công và đột phá cho Simexco (Công ty TNHH một thành viên XNK 2/9 Đắk Lắk) trong hoạt động xuất khẩu. Hiện 50% bán trực tiếp cho nhà rang xay, 40% bán qua trung gian và 10% thị trường trong nước. Đa số các doanh nghiệp còn lại vẫn xuất khẩu gián tiếp theo loại hình FOB (Free on board).

3.1.3. Tổ chức hoạt động xuất khẩu cà phê nhân của tỉnh Đắk Lắk

a. Các doanh nghiệp tham gia xuất khẩu

Bảng 2: Số lượng các doanh nghiệp xuất khẩu cà phê địa bàn tỉnh Đắk Lắk

| STT | Tên đơn vị | Số lượng |
|-----|----------------------------------------------|----------|
| 1 | Doanh nghiệp thuộc Vinacafe | 01 |
| 2 | Doanh nghiệp địa phương | 06 |
| 3 | Doanh nghiệp FDI | 03 |
| 4 | Chi nhánh doanh nghiệp thành phố Hồ Chí Minh | 01 |

Nguồn: Sở Công Thương Đắk Lắk

Số lượng cà phê xuất khẩu chủ yếu tập trung vào một số doanh nghiệp: Công ty TNHH XK MTV 2/9 Đắk Lắk, Công ty TNHH Dakman Việt Nam, Chi nhánh Công ty CP tập đoàn Intimex – Buôn Ma Thuột và Công ty TNHH Cà phê Hà Lan – Việt Nam. Trong đó, Công ty TNHH một thành viên XNK 2/9 Đắk Lắk tiếp tục là đơn vị dẫn đầu về xuất khẩu cà phê với 102.028 tấn, đạt kim ngạch 217,897 triệu USD; tiếp đến là Công ty TNHH Cà phê Hà Lan – Việt Nam xuất khẩu cà phê đạt 33.361 tấn; kim ngạch xuất khẩu 69.063 triệu USD.

Hiện nay, tỉnh có 02 doanh nghiệp xuất khẩu cà phê hòa tan (Công ty TNHH Cà phê Ngon và Công ty CP Đầu tư và Phát triển An Thái) trong tổng số 11 doanh nghiệp xuất khẩu cà phê của tỉnh. Còn lại các doanh nghiệp chủ yếu xuất khẩu cà phê nhân xô. Đắk Lắk hiện có 260 cơ sở chế biến cà phê. Trong đó có 95 cơ sở chế biến cà phê nhân. Niên vụ 2016-2017, chế biến cà phê nhân đạt 360 nghìn tấn, số lượng cà phê nhân xuất khẩu đạt 196.192 tấn, đạt kim ngạch 415.407 nghìn USD. So với niên vụ 2011-2012, thì chế biến cà phê nhân đạt 480 nghìn tấn, số lượng cà phê nhân xuất khẩu đạt

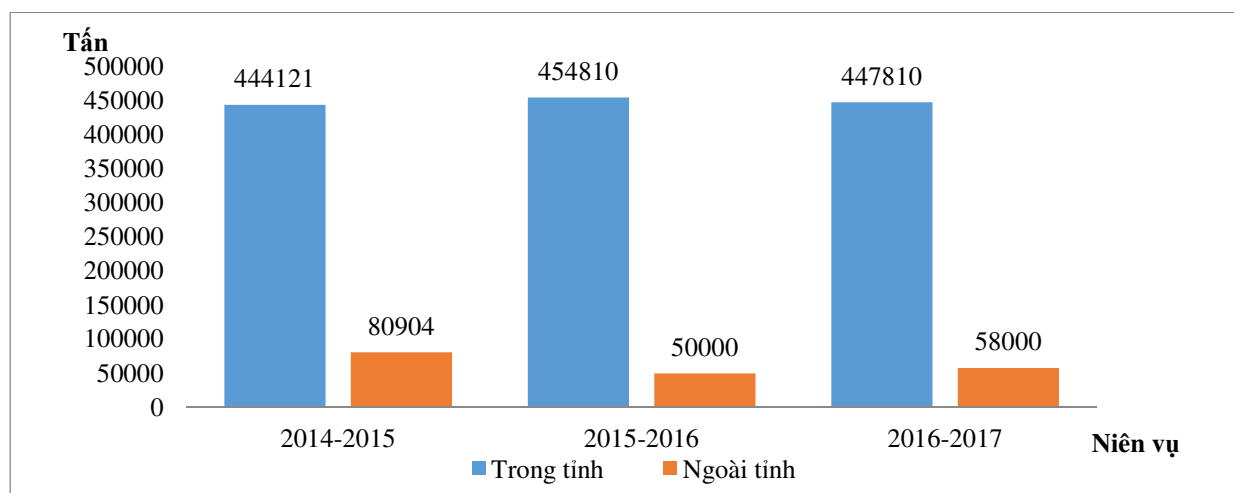
295.703 tấn, đạt kim ngạch xuất khẩu 614.701 nghìn USD. Niên vụ 2011-2012 được xem là niên vụ được mùa nhất từ giai đoạn trước đó đến niên vụ hiện tại.

b. Tạo nguồn nguyên liệu

Nguồn cung cà phê nhân cho các doanh nghiệp xuất khẩu của tỉnh chủ yếu từ các hộ nông dân trồng cà phê trên địa bàn. Nhưng cũng có một phần không nhỏ nguồn cung cà phê từ các tỉnh khác. Qua các niên vụ cà phê từ năm 2011 đến năm 2017, tỉnh ta đã thu mua được hàng trăm tấn cà phê nhân xô mỗi năm với giá trị hàng nghìn tỷ đồng.

Tìm hiểu việc thu mua để xuất khẩu từ đầu niên vụ cà phê 2012 đến 2017 được biết, nhiều doanh nghiệp thu mua cà phê xuất khẩu trên địa bàn tỉnh Đắk Lắk như Công ty cà phê Tây Nguyên, Công ty TNHH Một thành viên xuất nhập khẩu 2-9, Công ty cổ phần Đầu tư xuất nhập khẩu Đắk Lắk... đều không mua được đủ nguồn hàng cà phê xuất khẩu theo kế hoạch. Thậm chí, không ít doanh nghiệp thu mua, xuất khẩu cà phê trong nước còn bị động, vỡ hợp đồng vì không có đủ nguồn hàng giao cho các đối tác theo đúng kế hoạch.

Qua ba niên vụ gần nhất thì niên vụ cà phê 2014-2015, các doanh nghiệp xuất khẩu trên địa bàn đã thu mua cà phê ngoại tỉnh khá cao là 80.904 tấn cà phê nhân xô từ các tỉnh lân cận với tổng trị giá 3.177 tỷ đồng.



Hình 1:

Nguồn: Sở Công Thương tỉnh Đắk Lắk

c. Khối lượng và giá trị xuất khẩu cà phê nhân của tỉnh

Bảng 3: Khối lượng xuất khẩu cà phê nhân theo niên vụ của tỉnh Đắk Lắk

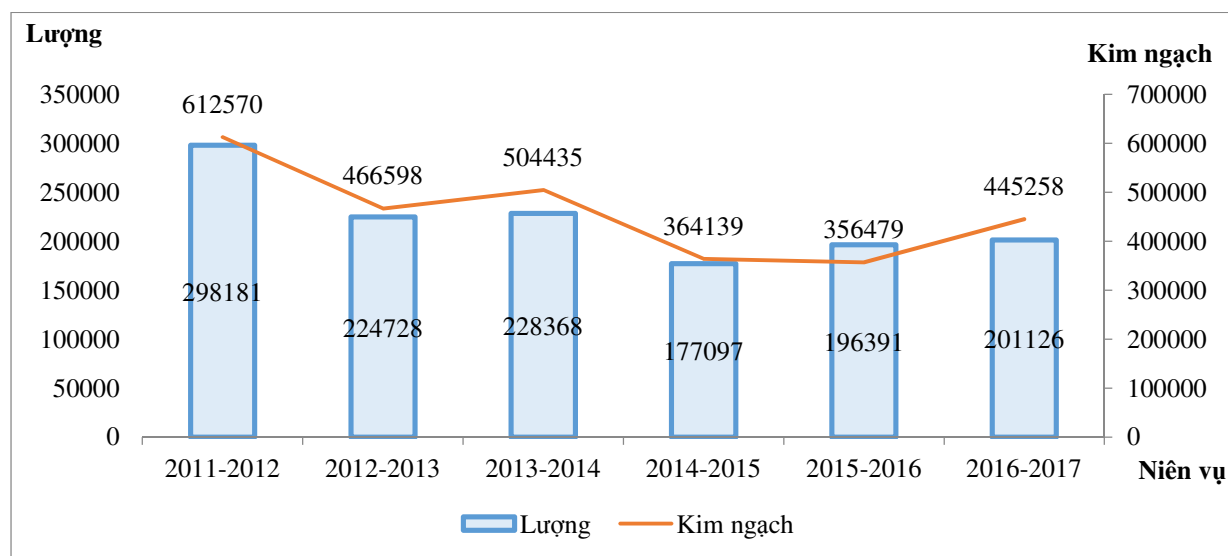
| Niên vụ | Lượng cà phê nhân xuất khẩu (tấn) | Sản lượng cà phê nhân xô thu hoạch (tấn) | Tỷ lệ khối lượng xuất khẩu so với sản lượng (%) |
|-----------|-----------------------------------|------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| 2011-2012 | 297 068 | 487 748 | 60,91 |
| 2012-2013 | 223 474 | 412 182 | 54,22 |
| 2013-2014 | 196 391 | 462 433 | 42,47 |
| 2014-2015 | 171 419 | 444 121 | 38,60 |
| 2015-2016 | 192 411 | 454 810 | 42,31 |
| 2016-2017 | 201 126 | 447 810 | 43,92 |

Nguồn: Sở Công Thương tỉnh Đắk Lắk

Trong niên vụ cà phê 2011-2012, sản lượng cà phê nhân xô đạt 487.748 tấn. Đây được xem là niên vụ được mùa của cà phê Đắk Lắk và cả nước. Nhờ có diện tích cà phê cho thu hoạch tăng 12.000 ha so với niên vụ trước, thời tiết ổn định giảm được 1 phần chi phí sản xuất thất thoát trong thu hoạch. Đến niên vụ 2012-2013, sản lượng cà phê nhân xô đạt 412.182 tấn, giảm 15,5% so với niên vụ trước. Năng suất và sản lượng của niên vụ 2012-2013 đều sụt giảm do gặp thời tiết bất lợi vào kỳ thu hoạch gây rụng trái, diện tích trồng cà phê tăng nhưng tốc độ tăng đã giảm, diện tích cho thu hoạch cũng giảm do diện tích già cỗi cần thanh lý và tái canh tăng. Niên vụ 2016-2017 diện tích cà phê tăng nhưng diện tích cho sản phẩm và năng suất bình quân giảm dẫn đến sản lượng giảm so với niên vụ trước. Sự tăng giảm sản lượng cà phê nhân xô thu hoạch được phụ thuộc khá nhiều vào thời tiết và hiện nay diện tích cà phê già cỗi hết chu kỳ kinh doanh cần tái canh trên toàn tỉnh chiếm tương đối lớn.

Mặt khác, lượng cà phê hòa tan xuất khẩu trên địa bàn tỉnh đang dần tăng, có thể thấy các doanh nghiệp đang đẩy mạnh việc sản xuất cà phê bột cà phê hòa tan. Điều này làm tỷ lệ cà phê nhân xô xuất khẩu so với lượng cà phê nhân thu hoạch được giảm dần. Từ niên vụ 2011-2012 cà phê nhân xô xuất khẩu chiếm tỷ lệ 60,81% đến niên vụ 2016-2017 còn 43,92%.

Trên địa bàn tỉnh Đắk Lắk, niên vụ cà phê 2016-2017, xuất khẩu cà phê đạt 201.126 nghìn tấn, tăng 4.771 tấn so với niên vụ 2015-2016 (tăng 4,2%), chiếm tỷ trọng 13,5% so với cả nước, kim ngạch xuất khẩu đạt 445,258 triệu USD tăng 88,779 triệu USD so với niên vụ trước (tăng 24,9%), chiếm tỷ trọng 13,3% so với cả nước. Nếu so với niên vụ 2015-2016, lượng cà phê xuất khẩu và kim ngạch xuất khẩu của tỉnh đều tăng hơn so với cả nước (Niên vụ cà phê 2015-2016, số lượng cà phê xuất khẩu chiếm tỷ trọng 11,26% và kim ngạch xuất khẩu chiếm tỷ trọng 11,3% với cả nước). Thể hiện rõ hơn qua biểu đồ sau:



Hình 2:

Nguồn: Sở Công Thương Đắk Lắk

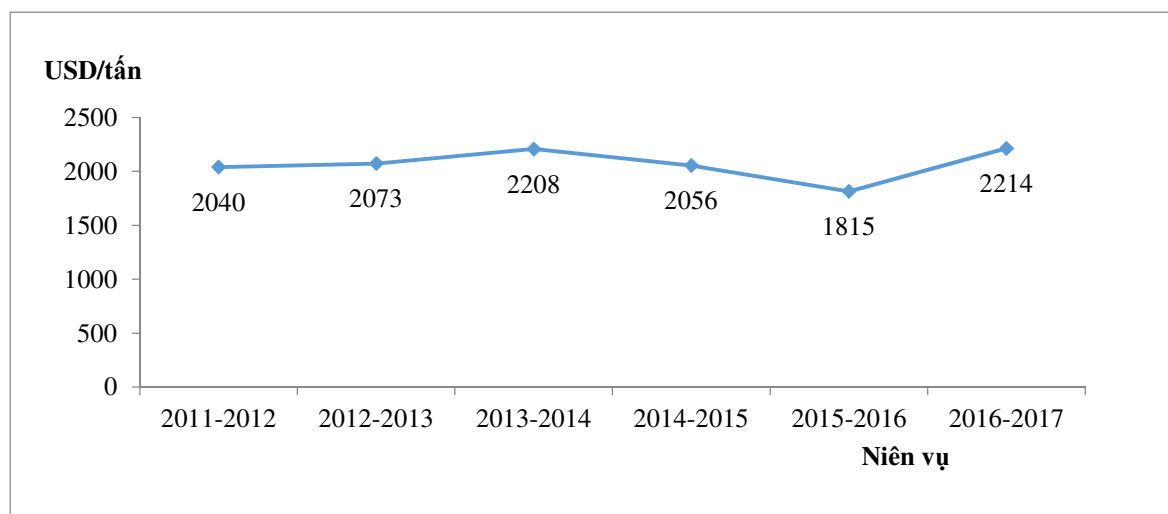
Từ biểu đồ xuất khẩu qua các niên vụ có thể thấy số lượng cà phê xuất khẩu của tỉnh sụt giảm liên tục từ niên vụ 2011-2012 và bắt đầu tăng trở lại từ niên vụ 2015-2016, đáng chú ý là niên vụ 2014-2015 là niên vụ xuất khẩu cà phê của tỉnh đạt thấp nhất về cả số lượng và kim ngạch. Niên vụ 2016-2017 lượng cà phê xuất khẩu tăng hơn 4000 tấn và kim ngạch xuất khẩu cũng tăng hơn 88 triệu USD so với niên vụ 2015-2016.

Kim ngạch xuất khẩu của tỉnh tăng là do giá cà phê trong niên vụ 2016-2017 tăng, giá cà phê tăng dần từ đầu niên vụ duy trì ở mức trên dưới 42 triệu đồng/tấn, tăng 16,7% so với đầu niên vụ trước và tiếp tục tăng đến giữa niên vụ, thời điểm cao nhất đạt 47,4 triệu đồng/tấn sau đó chững lại và giảm nhẹ vào cuối niên vụ, tuy nhiên vẫn đạt ở mức cao hơn so với niên vụ 2015-2016.

Nhìn chung xuất khẩu cà phê trên địa bàn tỉnh chủ yếu vẫn là cà phê nhân, cà phê hòa tan trong các niên vụ gần đây số lượng và kim ngạch xuất khẩu tăng nhưng vẫn chiếm tỷ lệ thấp trong kim ngạch xuất khẩu của tỉnh.

d. Diễn biến giá xuất khẩu cà phê nhân của tỉnh

Trong các niên vụ gần đây, giá cà phê xuất khẩu trực tiếp tới các nhà rang xay bình quân đều ở mức cao trên 2000 USD/tấn.



Hình 3:

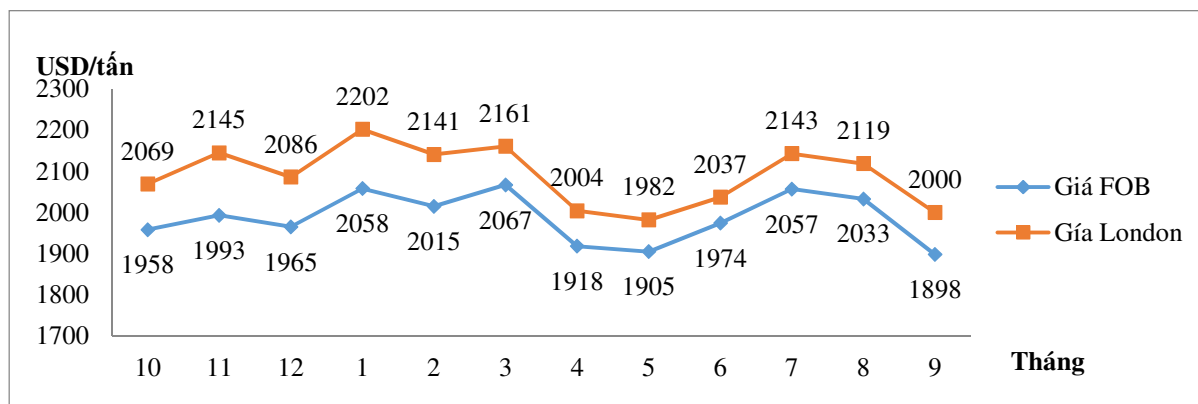
Nguồn: Sở Công Thương Đắk Lắk

Niên vụ có giá cà phê xuất khẩu trực tiếp bình quân cao nhất là niên vụ 2012-2014 đạt 2208 USD/tấn.

Niên vụ thấp nhất là niên vụ 2015-2016, giảm mạnh ở mức 1815 USD/tấn, đến niên vụ 2016-2017 giá cà phê xuất khẩu bình quân tăng trở lại, đạt 2214 USD/ tấn, tăng 399 USD/tấn so với niên vụ 2015-2016 (tăng gần 22%) và là mức tăng cao nhất trong vòng 5 niên vụ cà phê gần đây. Thể hiện rõ qua biểu đồ sau.

Giá xuất khẩu bình quân trực tiếp tới các nhà rang xay thường cao hơn giá trên thị trường London

Về giá trên thị trường London thì giá cà phê Robusta trên thị trường London trong niên vụ 2016-2017 bình quân là 2.090 USD/tấn, tăng 29,9% so với niên vụ 2015-2016 (giá bình quân niên vụ 2015-2016 là 1.609 USD/tấn).



Hình 4:

Nguồn: Sở Công Thương Đắk Lắk

Từ những tháng đầu niên vụ (từ 10/2016 đến tháng 3/2017), giá cà phê trên thị trường London đã ở mức cao và đang trên đà tăng theo giá thị trường thế giới, trong nước đang trong vụ mùa thu hoạch, nguồn cung tăng nên các nhà nhập khẩu đã chào mua giá FOB tại thành phố Hồ Chí Minh với mức trừ lùi trung bình từ 100-150 USD/tấn, đỉnh điểm tháng 11/2016 bình quân mỗi tấn cà phê xuất khẩu tại cảng FOB.HCM có giá thấp hơn giá trên thị trường London đến 152 USD/tấn. Từ giữa tháng 4/2017, khi giá cà phê có dấu hiệu chững lại và bắt đầu giảm thì mức trừ lùi giữa giá London và giá FOB.HCM giảm xuống và dao động ở mức từ 63-90 USD/tấn cho đến hết niên vụ là tháng 6/2017 (63 USD/tấn).

e. Cơ cấu chủng loại cà phê nhân xuất khẩu

Chủng loại cà phê nhân xuất khẩu của các doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh Đắk Lắk được chia làm ba chủng loại chính gồm: Cà phê nhân sàng 18, sàng 16, sàng 13 như bảng sau:

Bảng 4: Cơ cấu chủng loại sản phẩm cà phê nhân xuất khẩu của tỉnh Đắk Lắk

Đvt: %

| Loại | 2015 | 2016 | 2017 |
|----------|------|-------|-------|
| S18 | 13 | 15.50 | 13 |
| S16 | 43 | 46 | 41.50 |
| S13 | 44 | 38.50 | 45.50 |
| Tổng (%) | 100 | 100 | 100 |

Nguồn: Sở Công Thương Đắk Lắk

Cà phê nhân sàng 18 có khối lượng xuất khẩu ít nhất nhưng thường được bán với giá cao (giá xuất khẩu bình quân năm 2017 là); cà phê sàng 16 và sàng 13 chủ yếu là cà phê R2 tuy có số lượng xuất khẩu cao nhưng giá bán thấp hơn so với cà phê nhân loại R1 – sàng 18.

Các doanh nghiệp Đắk Lắk xuất khẩu cà phê nhân phần lớn qua các nhà trung gian nên chưa có nhiều sự tiếp cận trực tiếp được với các rang xay trên thế giới và còn khó khăn trong tiếp cận với Sàn giao dịch cà phê London (Liffe). Ngoài ra do chưa xây dựng được thương hiệu cà phê chất lượng cao nên chủng loại xuất khẩu đơn điệu, chủ yếu là loại cà phê R2 (chiếm khoảng 60% tổng loại cà phê xuất khẩu). Các doanh nghiệp chủ yếu bán sản phẩm theo yêu cầu của khách hàng dựa trên hợp đồng đã ký kết và phương thức bán hàng chủ yếu là hợp đồng giao sau có kỳ hạn. Chủ định của nhà nhập khẩu là mua cà phê nhân (chủ yếu là loại R2) với chất lượng trung bình và thấp của các doanh nghiệp để chế biến lại và làm nguyên liệu pha trộn vào sản phẩm cà phê khác.

3.1.4. Lợi thế so sánh trong xuất khẩu sản phẩm cà phê nhân của tỉnh

Để đo mức độ lợi thế so sánh trong xuất khẩu cà phê nhân của tỉnh Đắk Lắk so với cả nước, ta dùng hệ số biểu thị lợi thế so sánh RCA, hệ số này chỉ ra khả năng cạnh tranh xuất khẩu của tỉnh Đắk Lắk về sản phẩm cà phê nhân trong mối tương quan với mức xuất khẩu cả nước.

Bảng 5: Lợi thế so sánh trong xuất khẩu cà phê nhân của tỉnh Đắk Lắk so với cả nước

(Đvt 1.000 USD)

| Chỉ tiêu | 2011-2012 | 2012-2013 | 2013-2014 | 2014-2015 | 2015-2016 | 2016-2017 |
|--------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| GTXK cà phê nhân Đắk Lắk | 612.570 | 466.598 | 504 .35 | 364.139 | 356.479 | 445.258 |
| GTXK cà phê nhân cả nước | 3.394.000 | 2.962.760 | 2.938.000 | 2.600.000 | 3.154.000 | 3.344 000 |
| Tổng GTXK Đắk Lắk | 730.000 | 593.000 | 615.000 | 473.000 | 550 000 | 575.000 |
| Tổng GTXK cả nước | 11.457.000 | 13.220.000 | 15.010.000 | 16.211.000 | 17.594.000 | 21 .77.000 |
| RCA | 2,83 | 3,51 | 4,19 | 4,80 | 3,62 | 4,95 |

Nguồn: Tổng cục Thống kê Việt Nam và Sở Công Thương Đắk Lắk

Qua những niên vụ gần đây khi cà phê thế giới có sự chuyển biến mạnh về giá và lượng thì chỉ số RCA của mặt hàng cà phê Đắk Lắk nhìn chung đều tăng qua các năm, từ 2,83 niên vụ 2011-2012 đến 4,95 niên vụ 2016-2017, một mức tăng đáng kể, tuy nhiên ngành cà phê của tỉnh chịu tác động không nhỏ từ khó khăn chung của nền kinh tế Việt Nam và thế giới làm chỉ số RCA tăng trưởng không đều. Niên vụ 2014-2015, chỉ số RCA là 4,8 nhưng đến niên vụ kế tiếp giảm mạnh còn 3,6 và niên vụ gần nhất lại tăng cao. Tuy nhiên chỉ số RCA mặt hàng cà phê nhân của Đắk Lắk đều lớn hơn 2,5 điều này phần nào nói lên rằng cà phê Đắk Lắk là một sản phẩm có lợi thế cạnh tranh cao, thế nhưng sự tăng giảm của chỉ số này có thể thấy cà phê Đắk Lắk vẫn chưa có khả năng đứng vững trước biến động của thị trường thế giới.

3.2. Yếu tố ảnh hưởng đến xuất khẩu cà phê nhân trên địa bàn tỉnh Đắk Lắk

3.2.1. Năng lực của doanh nghiệp xuất khẩu

a. Nguồn nhân lực các doanh nghiệp trong tỉnh

Trong chế biến: năm 2017, toàn tỉnh Đắk Lắk có 260 đơn vị chế biến cà phê, có 95 cơ sở chế biến cà phê nhân, 163 cơ sở chế biến cà phê bột, trong đó có 3 doanh nghiệp FDI tham gia chế biến cà phê bột, gồm: Công ty TNHH Dak Man, Công ty TNHH Olam tại Đắk Lắk, Công ty TNHH An Thái và 2 cơ sở chế biến cà phê hòa tan.

Trong kinh doanh xuất khẩu: Hiện nay trong tỉnh có 11 doanh nghiệp tham gia xuất khẩu cà phê nhân, trong đó có: công ty TNHH 1 thành viên 2-9 Đắk Lắk, Công ty TNHH Anh Minh, Công ty TNHH Đắk Man Việt Nam, Công ty TNHH cà phê Hà Lan – Việt Nam, Chi nhánh Công ty CP XNK Intimex – Buôn Ma Thuột, Công ty TNHH Thương mại Nam Nguyệt, Công ty cà phê Phước An, Công ty cà phê Thăng Lợi, Công ty cà phê Ea Pôk và Công ty TNHH cà phê.

b. Khả năng tài chính của các doanh nghiệp trong tỉnh

Khả năng tài chính của các doanh nghiệp tham gia xuất khẩu khá ổn định. Tuy nhiên, vào một số thời điểm nguồn cung hoặc cầu về cà phê nhân tăng mạnh thì các doanh nghiệp khó xoay kịp vốn. Nhưng trong những năm gần đây, các doanh nghiệp đã được các ngân hàng thương mại cung ứng vốn vay kịp thời theo sự chỉ đạo của UBND tỉnh.

c. Khả năng nghiên cứu phát triển

Các doanh nghiệp chế biến, xuất khẩu cà phê trên địa bàn tỉnh đã biết chú trọng đẩy mạnh công tác xúc tiến thương mại, tiếp xúc trực tiếp với khách hàng tiêu thụ, và bán hàng trực tiếp cho các nhà rang xay, người tiêu thụ cuối cùng tại các quốc gia trên thế giới. Nhưng cũng còn có nhiều doanh nghiệp XNX trên địa bàn tỉnh gặp nhiều khó khăn trong sản xuất kinh doanh nên chưa thể đáp ứng tiêu chuẩn này.

d. Hệ thống cơ sở vật chất- kỹ thuật

Các doanh nghiệp chế biến và doanh nghiệp kinh doanh xuất khẩu trên địa bàn đã có sẵn cơ sở máy móc, thiết bị sản xuất cà phê nhân quy mô. 25 doanh nghiệp có nhà máy chế biến cà phê nhân theo công nghệ chế biến ướt, năng lực chế biến chiếm 20% sản lượng cà phê toàn tỉnh với tổng công suất chế biến hàng năm trên 300.000 tấn cà phê/ năm. Bên cạnh đó, công ty TNHH một thành viên Xuất nhập khẩu 2/ 9 đã xây dựng khu tổng kho và nhà máy tại khu công nghiệp Hòa Phú - Thành phố Buôn Ma Thuột với tổng trị giá 13 tỉ đồng. Đầu năm 2009, công ty Cổ phần Xuất Nhập khẩu cà phê Tây Nguyên cũng đã khởi công xây dựng kho ngoại quan tại khu công nghiệp Hòa Phú với tổng nguồn vốn đầu tư 160 tỉ đồng. Những doanh nghiệp khác trên địa bàn tỉnh, như: Công ty cà phê Việt Thắng, Công ty cà phê Tháng 10, Công ty liên doanh chế biến cà phê xuất khẩu Buôn Ma Thuột,... đang tiếp tục đầu tư nguồn vốn trên 70 tỉ đồng để xây dựng hệ thống sân phơi, nhà xưởng, dây chuyền chế biến (ướt, khô), sàng phân loại, hệ thống bán màu, máy sấy,... theo công nghệ hiện đại để chế biến cà phê nhân xuất khẩu.

3.2.2. Chất lượng sản phẩm

Chất lượng sản phẩm hiện nay là một yếu tố quan trọng. Thị trường xuất khẩu sản phẩm cà phê nhân của ta đa số là thị trường khó tính như Đức, Nhật, Mỹ,... Các thị trường này luôn có tiêu chuẩn

ngghiêm ngặt cho sản phẩm cà phê nhập khẩu. Hiện nay tiêu chuẩn mới (TCVN 4193 : 2005) được thừa nhận được thừa nhận là phù hợp với các tiêu chí đánh giá chất lượng cà phê hiện nay của thế giới.

3.2.3. Thị trường

Trước tiên các doanh nghiệp xuất khẩu cà phê của tỉnh Đắk Lắk gặp phải sự cạnh tranh từ các doanh nghiệp kinh doanh xuất khẩu khác từ các tỉnh sản xuất và kinh doanh xuất khẩu cà phê từ các tỉnh khác trong Việt Nam như: Lâm Đồng, Gia Lai, Đắk Nông, Bình Phước, Sơn La.

Việc xuất khẩu cà phê của tỉnh Đắk Lắk nói riêng hay của cả nước Việt Nam nói chung còn phụ thuộc khá nhiều vào thị trường nước ngoài. Thêm vào đó việc các doanh nghiệp còn xuất khẩu nhiều theo hình thức trung gian làm gia tăng sự phụ thuộc. Khi giá cà phê thế giới hay rõ hơn là giá trên thị trường London tăng hoặc giảm thì giá ở Đắk Lắk cũng thay đổi tương tự. Khi cung cà phê khan hiếm (giá thị trường thế giới tăng) thì họ sẵn sàng mua với giá cao, còn khi giá thị trường thế giới giảm thì họ ép giá thu mua, trong khi vẫn mua cà phê ở nước khác với mức giá cao.

3.2.4. Chính sách hỗ trợ của các cơ quan và các hiệp hội ngành hàng

Có nhiều chính sách hỗ trợ nhà nước cho hoạt động xuất khẩu nói chung hay xuất khẩu cà phê nói riêng. Các chính sách về thuế quan, chính sách từ các Ngân hàng nhà nước Việt Nam tạo điều kiện cho các doanh nghiệp vay vốn thu mua cà phê phục vụ xuất khẩu, nhất là nguồn vốn để tái canh cây cà phê. Niên vụ 2017-2018 trên địa bàn tỉnh Đắk Lắk thu hút được 14 dự án đầu tư vào ngành chế biến cà phê với tổng vốn đầu tư 2.923 tỷ đồng, trong đó 10 dự án đã đi vào hoạt động, 04 dự án đang xây dựng. Có 04 dự án đầu tư trực tiếp nước ngoài với tổng nguồn vốn đầu tư là 1.462,9 tỷ đồng và 10 dự án đầu tư trong nước với tổng nguồn vốn đầu tư là 1.460,45 tỷ đồng. Nhìn chung các dự án này đều có chủ trương đầu tư từ 2014 trở về trước.

3.3. Giải pháp thúc đẩy xuất khẩu cà phê nhân trên địa bàn tỉnh Đắk Lắk

3.3.1. Nâng cao năng lực của doanh nghiệp sản xuất xuất khẩu, đặc biệt doanh nghiệp vừa và nhỏ

Xây dựng các chính sách hỗ trợ doanh nghiệp đầu tư đổi mới thiết bị, đổi mới công nghệ và đổi mới quy trình sản xuất sản phẩm đạt chất lượng, tiêu chuẩn của thị trường xuất khẩu; đẩy mạnh hoạt động nghiên cứu và triển khai, ứng dụng khoa học công nghệ, đặc biệt là công nghệ cao, nhằm nhanh chóng chuyển sang phương thức sản xuất và phương thức quản trị tiên tiến theo cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ 4.

Khuyến khích, hỗ trợ doanh nghiệp xây dựng chiến lược xuất khẩu hàng hóa phù hợp với từng thị trường và năng lực của doanh nghiệp; tham gia vào mạng lưới sản xuất, phân phối ở nước ngoài và các chuỗi giá trị toàn cầu.

Khuyến khích tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp tăng cường các mối liên kết giữa doanh nghiệp cung ứng nguyên phụ liệu với doanh nghiệp sản xuất sản phẩm cuối, giữa các khâu sản xuất – vận chuyển – chế biến – bảo quản – tiêu thụ, giữa nhà nông – nhà doanh nghiệp – nhà nước – nhà khoa học (trong nông nghiệp), giữa doanh nghiệp trong nước với doanh nghiệp nước ngoài.

Hỗ trợ doanh nghiệp về thông tin thị trường và xúc tiến thương mại thông qua phát triển hệ thống thông tin thương mại thị trường và tăng cường công tác nghiên cứu, phân tích, dự báo hỗ trợ doanh nghiệp.

Hỗ trợ doanh nghiệp trong đào tạo nâng cao chất lượng nguồn nhân lực (cán bộ quản lý, cán bộ kỹ thuật, người lao động trực tiếp).

Cung cấp thông tin tư vấn và hỗ trợ pháp lý cho doanh nghiệp liên quan đến hoạt động xuất nhập khẩu.

3.3.2. Nâng cao chất lượng sản phẩm cà phê nhân xuất khẩu

Muốn nâng cao chất lượng sản phẩm cà phê nhân xuất khẩu thì phải nâng cao từ khâu trồng trọt, chăm sóc, sản xuất, chế biến. Doanh nghiệp xuất khẩu, nhà chế biến phối hợp với người trồng cà phê.

Doanh nghiệp hỗ trợ giống, vốn, khoa học kỹ thuật cho người trồng cà phê người trồng cà phê bán sản phẩm cho doanh nghiệp. Như vậy vừa đảm bảo chất lượng cà phê nhân vừa đảm bảo nguồn cung sản phẩm cho doanh nghiệp kinh doanh xuất khẩu.

Cải tiến kỹ thuật thu hoạch, bảo quản và chế biến, các doanh nghiệp chế biến đầu tư xây dựng, mở rộng hệ thống sân phơi, nhà xưởng, dây chuyền chế biến (uớt, khô), sàng phân loại, hệ thống bắn màu, máy sấy,... theo công nghệ hiện đại để chế biến cà phê nhân xuất khẩu.

Xây dựng năng lực của tổ chức thử nghiệm, tổ chức chứng nhận đáp ứng các tiêu chuẩn quốc tế để phục vụ việc đánh giá sự phù hợp tiêu chuẩn quốc gia, tiêu chuẩn quốc tế, tiêu chuẩn khu vực, tiêu chuẩn nước ngoài và tiêu chuẩn riêng đối với hàng hóa xuất khẩu. Như là tổ chức chứng nhận VSCB

Thúc đẩy hướng dẫn các tiêu chuẩn riêng phổ biến tại các thị trường xuất khẩu chính như Đức, Nhật Bản, Mỹ,...

Phát triển cà phê bền vững là xu hướng tất yếu của ngành để nâng cao chất lượng và khả năng cạnh tranh. Vì vậy, Nhà nước và địa phương cần khuyến khích hình thức liên kết phát triển cà phê bền vững giữa doanh nghiệp và hộ nông dân. Ngày 13 tháng 7 năm 2017, Nghị quyết “*Phát triển cà phê bền vững của tỉnh Đắk Lắk đến năm 2020 và định hướng đến năm 2030*” được ban hành. Nghị quyết chỉ ra đầy đủ quan điểm, định hướng phát triển, mục tiêu, giải pháp thực hiện... Nghị quyết chỉ rõ mục tiêu chung: Xây dựng ngành cà phê tỉnh Đắk Lắk phát triển theo hướng bền vững, nâng cao chất lượng và đa dạng hóa sản phẩm, mang lại giá trị gia tăng cao, tiến tới phát triển sản xuất cà phê hữu cơ. Tập trung các nguồn lực, chính sách đầu tư cho các vùng sản xuất cà phê theo quy hoạch, ưu tiên vùng có chỉ dẫn địa lý cà phê Buôn Ma Thuột. Đổi mới tổ chức sản xuất, đẩy mạnh liên kết dọc, liên kết ngang trong ngành hàng. Ưu tiên ứng dụng khoa học công nghệ cao vào các khâu sản xuất, chế biến và tổ chức quản lý sản xuất; Nâng cao thu nhập cho nông dân và doanh nghiệp, quản lý tốt các nguồn tài nguyên thiên nhiên, bảo vệ môi trường sinh thái và ứng phó hiệu quả với biến đổi khí hậu.

3.3.3. Xây dựng và phát triển thương hiệu cà phê Đắk Lắk

Tỉnh Đắk Lắk đã bước đầu xác lập được thương hiệu cho cà phê nhân Robusta của tỉnh. Vào tháng 10 năm 2005, sản phẩm cà phê nhân Robusta của tỉnh đã được Cục Sở hữu trí tuệ thuộc Bộ khoa học công nghệ Việt Nam cấp đăng bạ tên gọi Xuất xứ cà phê Buôn Ma Thuột (nay là Chỉ dẫn Địa lý (CDĐL) cà phê Buôn Ma Thuột). Vùng cà phê mang CDĐL Buôn Ma Thuột bao gồm diện tích 100.000 ha, với sản lượng cà phê nhân bình quân 250.000 tấn/ năm. Cà phê Buôn Ma Thuột là một sản phẩm nông sản được công nhận CDĐL lớn nhất Việt Nam, vì vậy, để quản lý và phát triển nó đòi hỏi phải có những bước đi khoa học, hợp lý. Cụ thể:

- Hình thành tổ chức Hiệp hội các nhà sản xuất, kinh doanh sản phẩm cà phê nhân Buôn Ma Thuột. Sự ủng hộ và nhất trí của các tổ chức và cá nhân trong Hiệp hội này sẽ đảm bảo chất lượng ổn định, tạo uy tín bền lâu trên thị trường cho sản phẩm cà phê nhân mang CDĐL Buôn Ma Thuột.

- Xây dựng mô hình và hệ thống quản lý CDĐL để hoàn thiện và mở rộng phương pháp tổ chức quản lý sản phẩm mang CDĐL cà phê Buôn Ma Thuột.

- Xây dựng hệ thống quản lý chất lượng sản phẩm, theo đó sản phẩm mang CDĐL cà phê Buôn Ma Thuột sẽ được kiểm tra, giám sát chất lượng theo tiêu chuẩn cụ thể và có thể truy nguyên, tránh sự lạm dụng làm mất uy tín của sản phẩm cà phê nhân mang Chỉ dẫn địa lý Buôn Ma Thuột.

- Nghiên cứu thị trường, ngành hàng và xây dựng hệ thống thương mại cho sản phẩm cà phê nhân mang Chỉ dẫn địa lý Buôn Ma Thuột.

- Xây dựng trang Web để thông tin về sản phẩm cà phê nhân mang CDĐL Buôn Ma Thuột. Đồng thời, quảng bá sản phẩm cà phê nhân Buôn Ma Thuột ra thị trường thế giới.

Đến năm 2025, cơ bản hoàn thành việc đăng ký bảo hộ thương hiệu cà phê “Buon Ma Thuot Coffee” ở 17 nước đang xin đăng ký đến năm 2030 mở rộng ở một số nước tiêu thụ cà phê khác trên thế giới.

3.3.4. Tăng cường hỗ trợ của cơ quan liên quan và của các hiệp hội ngành.

Theo kiến nghị của hiệp hội Vicofa, thủ tướng chính phủ đã ban hành Nghị định số 133/NĐ-CP ngày 17/03/2013, cho sửa đổi bổ sung Nghị định 54/2013/NĐ-CP theo nghị quyết 02/2013/NQ-CP của Chính phủ và Nghị định số 75/2011/NĐ-CP gia hạn thời gian vay vốn tồn đa là 36 tháng đối với vay tín dụng xuất khẩu cà phê không cân đối được với nguồn vốn trả nợ theo hợp đồng tín dụng với Ngân hàng phát triển Việt Nam (VDB) và kiến nghị Ngân hàng nhà nước Việt Nam xem xét khoanh nợ và cho vay mới đối với các doanh nghiệp có nợ xấu (tổng mức nợ xấu của ngành cà phê khoảng 3 tỷ đồng) đang tiến hành tái cơ cấu nợ và tiếp tục gia hạn cho ngành cà phê vay ngoại tệ có lãi suất thấp hơn so với vay đồng tiền Việt Nam. Bản thân Ngân hàng nông nghiệp Việt Nam, các ngân hàng TMCP thúc đẩy giải ngân, giúp người sản xuất và doanh nghiệp có vốn đầu tư cho trồng, chăm sóc, chế biến và vốn để thu mua xuất khẩu cà phê.

Xúc tiến thương mại: Các hoạt động xúc tiến thương mại là là hoạt động nhằm quảng bá, phát triển thương hiệu cà phê nhân Buôn Ma Thuột Đắk Lắk, giúp nâng cao khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường thế giới, đồng thời là cầu nối giữa các doanh nghiệp kinh doanh xuất khẩu của tỉnh với các nhà rang xay cà phê trên thị trường nước ngoài, hạn chế các hoạt động trung gian, tăng thu lợi nhuận trực tiếp.

Trong hoạt động xúc tiến thương mại, vai trò của Hiệp hội rất quan trọng, nó quyết định sự thành bại của thương hiệu. Chính vì vậy phải nhanh chóng thành lập Hiệp hội các nhà sản xuất, kinh doanh sản phẩm cà phê nhân Buôn Ma Thuột. Hiệp hội cà phê Buôn Ma Thuột được thành lập năm 2010 Hiệp hội kết hợp với các ban ngành liên quan tổ chức Lễ hội cà phê để quảng bá sản phẩm cà phê nhân tới các đối tác trong và ngoài nước.

Tạo điều kiện, hỗ trợ cho các hiệp hội xây dựng hệ thống thông tin phân tích, dự báo về cung cầu, giá cả thị trường quốc tế, kết nối với các hệ thống cơ sở dữ liệu thị trường, xúc tiến thương mại của các Bộ, ngành liên quan để cung cấp cho các doanh nghiệp hội viên.

3.3.5. Sử dụng thương mại điện tử trong kinh doanh xuất khẩu

Tại thị trường khó tính như Đức hay Nhật Bản, các doanh nghiệp kinh doanh xuất nhập khẩu có trình độ công nghệ thông tin cao nên thương mại điện tử được sử dụng khá nhiều. Chính vì vậy, các doanh nghiệp kinh doanh xuất khẩu cà phê nhân trong tỉnh cần tăng cường sử dụng loại hình này nhằm tìm kiếm đối tác, mở rộng thị trường. Để tiến hành thương mại điện tử việc đầu tiên phải làm là xây dựng trang web thông tin về công ty, về sản phẩm cà phê nhân, cập nhật những thông tin liên quan để đối tác có được những thông tin cần thiết. Tiếp theo, doanh nghiệp phải tuyển dụng, đào tạo và phát triển nguồn nhân lực có trình độ, kỹ năng, kinh nghiệm trong thương mại điện tử.

Thông qua thương mại điện tử, các doanh nghiệp xuất khẩu cà phê nhân của tỉnh có cơ hội xuất khẩu trực tiếp với đối tác, giảm bớt chi phí trung gian. Tuy nhiên, khi tiến hành thương mại điện tử các doanh nghiệp trong tỉnh phải tìm hiểu kỹ các nguồn luật điều chỉnh nó, như tại Đức thì các hoạt động thương mại điện tử chủ yếu được quy định trong Bộ luật dân sự.

4. Kết Luận

Hoạt động thu mua cà phê nhân diễn ra trong và ngoài tỉnh. Tuy nhiên, tỉnh ta luôn cố gắng vận động các doanh nghiệp xuất khẩu thu mua hoàn toàn cà phê trong tỉnh. Điều này giúp hỗ trợ nâng cao đời kinh tế người dân trong tỉnh và góp phần nâng cao thương hiệu cà phê xuất khẩu của tỉnh Đắk Lắk.

Đối với khối lượng và kim ngạch xuất khẩu có xu hướng tăng trở lại. nhưng tốc độ còn chậm và chưa ổn định. Nguyên nhân chủ yếu vẫn là do các doanh nghiệp tăng cường xuất khẩu cà phê hòa tan và giá cà phê còn phụ thuộc quá nhiều vào giá thế giới hay giá London.

Giá cà phê xuất khẩu của tỉnh ta dựa vào giá FOB và giá London. Ta khó mà chủ động trong giá cà phê này.

Các doanh nghiệp xuất khẩu của tỉnh ngày càng hoạt động mạnh mẽ. Các doanh nghiệp xuất khẩu đã từng bước mở rộng hoạt động, thay đổi cách thức hoạt động để hội nhập với ngành xuất khẩu cà phê thế giới. Thay đổi dần từ xuất khẩu gián tiếp đến xuất khẩu trực tiếp.

Giải pháp của tỉnh được đưa ra sát theo các khó khăn còn tồn tại trong hoạt động xuất khẩu cà phê của tỉnh. Hướng giải pháp đến xuất khẩu sản phẩm cà phê có thương hiệu về chất lượng hơn là số lượng.

Tóm lại, để nâng cao cũng như cải thiện khả năng xuất khẩu cà phê nhân của tỉnh cần có sự kết hợp chặt chẽ từ các doanh nghiệp xuất khẩu, các hộ trồng cà phê trong tỉnh và các ban ngành, cơ quan nhà nước có liên quan.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. UBND Tỉnh Đắk Lắk (2016). *Báo cáo tổng kết niên vụ cà phê 2015-2016 và kế hoạch niên vụ cà phê 2016-2017*.
2. UBND Tỉnh Đắk Lắk (2017). *Báo cáo tổng kết niên vụ cà phê 2016-2017 và kế hoạch niên vụ cà phê 2017-2018*.
3. UBND tỉnh Đắk Lắk (2016). *Báo cáo kết quả thực hiện kế hoạch phát triển kinh tế xã hội, đảm bảo ANQP tháng 11/2016 và triển khai nhiệm vụ tháng 12/2016*.
4. UBND tỉnh Đắk Lắk (2017). *Báo cáo kết quả thực hiện kế hoạch phát triển kinh tế xã hội, đảm bảo ANQP năm 2017 và phương hướng năm 2018*.
5. Hiệp hội cà phê Buôn Ma Thuột. *Báo cáo tổng kết tình hình hoạt động sản xuất kinh doanh cà phê nhiệm kỳ VII (2011-2014) và phương hướng nhiệm kỳ VIII (2014-2017) của Vicofa*.
6. Bộ Thông tin (2010), *Thông tư Hướng dẫn hỗ trợ lãi suất vay ngân hàng để mua tạm trữ cà phê niên vụ 2009-2010*.
7. Báo đầu tư, *Doanh nghiệp cà phê yếu vì thiếu kinh nghiệm trong giao dịch quốc tế*, <http://doanhnghieptrunguoc.vn/don-vi-truc-thuoc/nong-nghiep/201206/doanh-nghiep-ca-phe-yeu-vi-thieu-kinh-nghiem-trong-giao-dich-quoc-te-2163501/>, 13/06/2012.
8. Mai Ca, *Doanh nghiệp xuất khẩu cà phê: Cần mạnh tay đầu tư cho công nghệ!*, <http://baocongthuong.com.vn/doanh-nghiep-xuat-khau-ca-phe-can-manh-tay-dau-tu-cho-cong-nghe.html>, 18/04/2011.
9. Giá cà phê, *Các nước xuất khẩu cà phê hàng đầu thế giới*, <http://giacaphe.com/47877/danh-sach-cac-nuoc-xuat-khau-ca-phe-hang-dau-gioi/>, 02/2016.
10. Đỗ Lan, *Xuất khẩu cà phê: Tập trung củng cố thị trường truyền thống*, <http://baodaklak.vn/channel/3483/201604/xuat-khau-ca-phe-tap-trung-cung-co-thi-truong-truyen-thong-2429906/>, 02/04/2016.
11. Ngô Thị Mỹ (2016), *Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến xuất khẩu một số nông sản của Việt Nam*, Đại học Thái Nguyên.
12. Minh Thông, *Khẳng định thương hiệu trên thị trường xuất khẩu cà phê*, <http://baodaklak.vn/channel/3483/201608/khang-dinh-thuong-hieu-tren-thi-truong-xuat-khau-ca-phe-2447934/>, 20/08/2016.
13. Tuệ Văn, *Đề xuất thành lập Quỹ Phát triển Cà phê Việt Nam*, <http://baochinhphu.vn/Chinh-sach-moi/De-xuat-thanh-lap-Quy-Phat-trien-Ca-phe-Viet-Nam/248998.vgp>, 04/03/2016.
14. Gabrielle Dunlevy, *The Indonesian coffee growers turning profit into progress*, <http://sea-globe.com/indonesian-coffee-growers/>, 25/07/2016.
15. Julia Symmes Cobb, Luis Jaime Acosta, *Colombian 2017 coffee output could hit 24-yr high-federation head*, <http://www.cnb.com/2017/01/19/reuters-america-interview-colombian-2017-coffee-output-could-hit-24-yr-high-federation-head.html>, 19/01/2017.

ĐÁNH GIÁ NHẬN THỨC CỦA KHÁCH HÀNG VỀ TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CỦA CÁC DOANH NGHIỆP THƯƠNG MẠI – TRƯỜNG HỢP NGHIÊN CỨU: CÁC DOANH NGHIỆP THƯƠNG MẠI TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH BẠC LIÊU

ASSESSMENT OF CUSTOMERS' PERCEPTION OF SOCIAL RESPONSIBILITY OF TRADE BUSINESS – A CASE STUDY FOR COMMERCIAL ENTERPRISES IN BAC LIEU PROVINCE

ThS. Phạm Thị Kim Loan

Khoa Kinh tế - Trường Đại học Bạc Liêu

Email: ptkloan25@gmail.com

Tóm tắt

Nghiên cứu nhằm đánh giá nhận thức của khách hàng đối với trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp kinh doanh thương mại trên địa bàn tỉnh Bạc Liêu trong bối cảnh kinh doanh thương mại ở Việt Nam. Nghiên cứu khảo sát 300 khách hàng đã và đang tiêu dùng sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp kinh doanh thương mại trên địa bàn tỉnh Bạc Liêu. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng, phần lớn khách hàng đồng ý là các doanh nghiệp thương mại nên có trách nhiệm đối với xã hội, khách hàng muốn mua hàng hóa từ các doanh nghiệp này, và thái độ của khách hàng sẽ được cải thiện khi họ biết về sự tham gia tự nguyện các hoạt động CSR của các doanh nghiệp, và thái độ của họ sẽ xấu đi khi họ phát hiện ra các tác động tiêu cực của doanh nghiệp đối với đời sống xã hội. Tuy nhiên, vẫn còn không ít khách hàng chưa quan tâm nhiều đến danh tiếng và việc thực hiện CSR của doanh nghiệp thương mại. Từ quan điểm của khách hàng, chất lượng hàng hóa và dịch vụ là yếu tố quan trọng nhất thể hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Điều đó, hàm ý các nhà quản trị cần có chiến lược thực hiện trách nhiệm của mình đối với xã hội ở các khía cạnh kinh tế, luật pháp, đạo đức và từ thiện nhằm thực hiện đúng các cam kết mà doanh nghiệp thương mại thực hiện trong kinh doanh và mang đến sự thỏa mãn cho khách hàng.

Từ khóa: Khách hàng, trách nhiệm xã hội, doanh nghiệp thương mại.

Abstract

The study aims to assess customer perception of the social responsibility of commercial businesses in Bac Lieu province in the context of commercial business in Vietnam. Researching and surveying 300 customers who have been using products and services of commercial enterprises in Bac Lieu province. Research results indicate that the majority of customers agree that commercial enterprises should be responsible for society; customers want to buy goods from these businesses; their attitude will be improved when they know about the voluntary participation of enterprises in CSR activities, and their attitude will be worse when they discover the negative impacts of enterprises on social life. However, there are still many customers who have not paid much attention to the reputation and CSR implementation of commercial enterprises. From the customer's point of view, the quality of goods and services is the most important element of corporate social responsibility. This implies that managers need to have a strategy to carry out their responsibilities to society in economic, legal, ethical and charitable aspects to comply with the commitments that enterprises do in their business and bring satisfaction to customers.

Keywords: Customer, social responsibility, commercial enterprise.

1. Đặt vấn đề

1.1. Lý do thực hiện nghiên cứu

Trong nhiều năm qua, các nghiên cứu về đánh giá nhận thức của khách hàng đối với trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đã và đang được rất nhiều nhà nghiên cứu quan tâm (Lois & Deborah, 2005; Henri & Ane, 2013; Nguyễn Phan Thanh Nhã và Lê Thị Thanh Xuân, 2014; Elena & Natalia, 2016); đặc biệt là nghiên cứu về nhận thức của khách hàng đối với trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp kinh doanh thương mại (Nguyễn Phan Thanh Nhã và Lê Thị Thanh Xuân, 2014; Elena & Natalia, 2016) nơi mà khách hàng đặt niềm tin vào sản phẩm/dịch vụ của nhà sản xuất thông qua

các nhà phân phối. Các nhà nghiên cứu kỳ vọng rằng khi khách hàng nhận thức được các hành động tích cực của doanh nghiệp đối với xã hội sẽ tác động đến thái độ và hành vi của khách hàng trong việc tiếp nhận sản phẩm và dịch vụ từ doanh nghiệp (Rujirutana & Yaowalak, 2008). Rujirutana và Yaowalak (2008) đã chỉ ra rằng, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp có ảnh hưởng tích cực đến cảm nhận của khách hàng đối với chất lượng của hàng hóa và dịch vụ do doanh nghiệp cung cấp và có ảnh hưởng tích cực đối với lòng trung thành của khách hàng. Và đây là nhân tố được kỳ vọng là tạo ra hình ảnh và danh tiếng trong tâm trí của khách hàng (Elena & Natalia, 2016).

Như vậy, tổ chức càng quan tâm đến trách nhiệm của mình đối với xã hội thì càng tạo được hình ảnh tích cực trong lòng khách hàng, càng có lợi thế cạnh tranh, và kết quả là doanh nghiệp càng nâng cao hiệu quả hoạt động cả về thị phần và lợi nhuận (Henri & Ane, 2013; Trần Nguyễn Hợp Châu, 2019). Tuy nhiên, nhận thức của khách hàng về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp vẫn chưa rõ ràng đối với các nhà điều hành doanh nghiệp (Phole và Hittner, 2008, trích trong Nguyễn Phan Thanh Nhã và Lê Thị Thanh Xuân, 2014). Do đó, để hiểu được trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và đánh giá nó thông qua nhận thức của khách hàng vẫn đang là vấn đề cần tranh luận và tiếp tục được kế thừa nhằm nghiên cứu trên các khu vực khác nhau. Tại Việt Nam, đã có một số nhà nghiên cứu quan tâm đến khía cạnh này nhằm xây dựng hình ảnh thương hiệu trong tâm trí của khách hàng (Nguyễn Phan Thanh Nhã và Lê Thị Thanh Xuân, 2014; Đặng Thị Hoa & Giáp Thị Huyền Trang, 2016). Tuy nhiên, chưa có nghiên cứu nào được tiến hành trên địa bàn tỉnh Bạc Liêu, một tỉnh thuộc khu vực miền Tây Nam Bộ. Đây là hướng đề tác giả tiếp tục kế thừa và nghiên cứu.

Với mục đích đánh giá chung về nhận thức của khách hàng đối với trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp kinh doanh thương mại trên địa bàn tỉnh Bạc Liêu, tác giả nghiên cứu những nhân tố cấu thành trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp thì đâu là nhân tố được khách hàng nhận thức rõ nhất? từ đó giúp doanh nghiệp xác định các chuẩn mực hoạt động và thực thi tốt cam kết của mình đối với xã hội, nhằm tăng giá trị cảm nhận, sự thỏa mãn, sự gắn kết và hành vi mua hàng của khách hàng. Đó là lý do tác giả thực hiện nghiên cứu này nhằm cung cấp một cái nhìn tổng quan về nhận thức của khách hàng đối với các hoạt động thể hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp kinh doanh thương mại trên địa bàn tỉnh Bạc Liêu.

1.2. Mục tiêu nghiên cứu

Mục tiêu của nghiên cứu là đánh giá nhận thức của khách hàng về trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp kinh doanh thương mại trên địa bàn tỉnh Bạc Liêu, thông qua đó nghiên cứu tiến hành đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm nâng cao trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp kinh doanh thương mại.

Các mục tiêu cụ thể:

Mục tiêu 1: Đánh giá *thái độ* của khách hàng đối với trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp kinh doanh thương mại trên địa bàn tỉnh Bạc Liêu.

Mục tiêu 2: Nhận diện các thành phần trong trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp kinh doanh thương mại trên địa bàn tỉnh Bạc Liêu đối với khách hàng.

Mục tiêu 3: Đánh giá *nhận thức* của khách hàng về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp kinh doanh thương mại trên địa bàn tỉnh Bạc Liêu.

Mục tiêu 4: Đề xuất hàm ý quản trị cho các doanh nghiệp kinh doanh thương mại trên địa bàn tỉnh Bạc Liêu gia tăng trách nhiệm đối với xã hội.

2. Tổng quan nghiên cứu

2.1. Tổng quan nghiên cứu và cơ sở lý thuyết

2.1.1. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR)

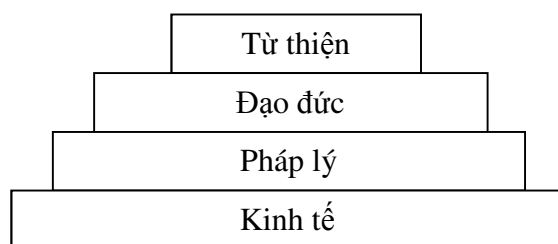
Sự phát triển của khái niệm trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) đã nhận được sự chú ý

của một số nhà nghiên cứu; và có nhiều cách hiểu khác nhau về thuật ngữ trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Theo Prakash & Sethi (1975 trích trong Phạm Văn Đức, 2010) cho rằng trách nhiệm xã hội hàm ý nâng hành vi của doanh nghiệp lên một mức phù hợp với các quy phạm, giá trị và kỳ vọng xã hội đang phổ biến. Trong khi đó, Archie & Carroll (1979 trích trong Phạm Văn Đức, 2010) cho rằng trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp bao gồm sự mong đợi của xã hội về kinh tế, luật pháp, đạo đức và lòng từ thiện đối với các tổ chức tại một thời điểm nhất định. Phạm Văn Đức (2010) cũng cho rằng, hiện đang tồn tại hai quan điểm đối lập nhau về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp: (1) Doanh nghiệp không có trách nhiệm gì đối với xã hội mà chỉ có trách nhiệm với cổ đông và người lao động của doanh nghiệp, còn Nhà nước phải có trách nhiệm với xã hội; doanh nghiệp đã có trách nhiệm thông qua việc nộp thuế cho Nhà nước; (2) Doanh nghiệp với tư cách là một trong những chủ thể của nền kinh tế thị trường, các doanh nghiệp đã sử dụng các nguồn lực của xã hội, khai thác các nguồn lực tự nhiên và trong quá trình đó, họ gây ra những tổn hại không tốt đối với môi trường tự nhiên. Vì vậy, ngoài việc đóng thuế, doanh nghiệp còn có trách nhiệm xã hội đối với môi trường, cộng đồng, người lao động, khách hàng,...

Như vậy, hiện có nhiều quan điểm khác nhau về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Ở Việt Nam, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (Corporate Social Responsibility - CSR) được hiểu là sự cam kết đóng góp vào việc phát triển kinh tế bền vững, thông qua việc tuân thủ chuẩn mực về bảo vệ môi trường, bình đẳng giới, an toàn lao động, quyền lợi lao động, trả lương công bằng, đào tạo và phát triển nhân viên, phát triển cộng đồng theo cách có lợi nhất cho cả doanh nghiệp lẫn xã hội (theo nhóm Phát triển kinh tế tư nhân của Ngân hàng Thế giới (WB) trích trong doanh nhân Sài Gòn, 2018). Định nghĩa này đã kế thừa quan điểm về trách nhiệm xã hội của Carroll (1979, 1991). Carroll (1979, 1991) đã phác họa cấu trúc CSR bằng cách nêu rõ các thành phần của trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp bao gồm các kỳ vọng kinh tế, pháp lý, đạo đức và từ thiện là các trách nhiệm của doanh nghiệp đối với xã hội. Định nghĩa này đã được các tác giả Phạm Văn Đức (2010), Đặng Thị Hoa & Giáp Thị Huyền Trang (2016) sử dụng để phục vụ cho nghiên cứu về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Những trách nhiệm này không chỉ là sự tuân thủ pháp luật hiện hành mà rộng hơn là những trách nhiệm vượt ra ngoài phạm vi, những yêu cầu của quy định, luật pháp (Trần Nguyễn Hợp Châu, 2019).

Nói cách khác, doanh nghiệp muốn phát triển bền vững luôn phải tuân theo những chuẩn mực về bảo vệ môi trường, bình đẳng về giới, an toàn lao động, quyền lợi lao động, trả lương công bằng, đào tạo, phát triển nhân viên và phát triển cộng đồng. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp được thể hiện một cách cụ thể trên các yếu tố, các mặt, như: (1) Bảo vệ môi trường; (2) Đóng góp cho cộng đồng xã hội; (3) Thực hiện tốt trách nhiệm với nhà cung cấp; (4) Bảo đảm lợi ích và an toàn cho người tiêu dùng; (5) Quan hệ tốt với người lao động; và (6) Đảm bảo lợi ích cho cổ đông và người lao động trong doanh nghiệp. Trong đó, bốn yếu tố đầu tiên thể hiện trách nhiệm bên ngoài của doanh nghiệp, còn hai yếu tố cuối thể hiện trách nhiệm bên trong, nội tại của doanh nghiệp (Phạm Văn Đức, 2010).

Hiện nay, có nhiều nghiên cứu đánh giá nhận thức của khách hàng đối với trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, và hầu hết các nghiên cứu đều kế thừa mô hình “Kim tự tháp” của Carroll (1991) để sử dụng trong nghiên cứu của mình (Rujirutana & Yaowalak, 2008; Hardeep & Sharma, 2006; Trần Nguyễn Hợp Châu, 2019). Theo Carroll (1991) thì trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp bao gồm 4 thành phần: Kinh tế, pháp lý, đạo đức và từ thiện (*xem hình 1*).



Hình 1: Mô hình kim tự tháp về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp
Nguồn: Carroll (1991)

Trách nhiệm kinh tế: Vai trò chính của doanh nghiệp là kinh doanh hàng hóa và dịch vụ mà người tiêu dùng có nhu cầu, thông qua đó, doanh nghiệp mang lại lợi ích cho người tiêu dùng, cho doanh nghiệp và cho xã hội. Các doanh nghiệp hoạt động kinh doanh vì mục tiêu lợi nhuận, do đó, trách nhiệm về mặt kinh tế là yếu tố nền tảng trong trách nhiệm của doanh nghiệp đối với xã hội. Tất cả các trách nhiệm kinh doanh khác được xác định dựa trên trách nhiệm kinh tế của doanh nghiệp, bởi vì không có nó, những trách nhiệm khác sẽ trở thành những cân nhắc.

Trách nhiệm pháp lý: Là trách nhiệm tuân thủ pháp luật, là đòi hỏi tối thiểu với doanh nghiệp. Các công ty theo đuổi các nhiệm vụ kinh tế của họ trong khuôn khổ pháp luật, chính là một phần của bản cam kết giữa doanh nghiệp và xã hội. Doanh nghiệp theo đuổi các mục tiêu kinh tế của mình dựa trên tuân thủ những quy tắc, chuẩn mực đạo đức, xã hội vào các văn bản pháp luật. Đây là thành phần quan trọng thứ hai không thể thiếu khi đánh giá trách nhiệm của một doanh nghiệp đối với xã hội.

Trách nhiệm đạo đức: Là những chuẩn mực, quy tắc được xã hội thừa nhận nhưng chưa được thể hiện trong các văn bản luật. Trách nhiệm đạo đức có thể được coi là chấp nhận các giá trị và chuẩn mực mới nổi mà xã hội mong muốn các chủ thể kinh doanh đáp ứng, mặc dù các giá trị và chuẩn mực đó có thể phản ánh tiêu chuẩn hiệu suất cao hơn so với yêu cầu của pháp luật. Các trách nhiệm đạo đức theo nghĩa này thường không được xác định rõ ràng hoặc liên tục bị tranh luận công khai về tính hợp pháp của chúng, và do đó thường gây khó khăn cho doanh nghiệp để giải quyết. Ngoài ra, doanh nghiệp cũng phải thực hiện những nghĩa vụ, quy tắc ngoài luật đó chính là trách nhiệm đạo đức. Việc thực hiện trách nhiệm đạo đức là tự nguyện đối với mọi doanh nghiệp nhưng lại có vai trò trung tâm đối với CSR (chẳng hạn: việc thực hiện nghỉ phép có lương, chế độ cho nhân công làm thêm ca, uy tín đối với đối tác, quan hệ tốt đối với khách hàng...).

Trách nhiệm từ thiện: Trách nhiệm từ thiện bao gồm những hành động của doanh nghiệp nhằm đáp ứng kỳ vọng của xã hội rằng các doanh nghiệp là những công dân tốt. Điều này bao gồm việc doanh nghiệp tích cực tham gia vào các hành động hoặc chương trình để thúc đẩy phúc lợi hoặc thiện chí của con người. Ví dụ về hoạt động từ thiện như các hoạt động đóng góp cho giáo dục, văn nghệ, thể thao, cộng đồng (chẳng hạn: trao quà cho trẻ em mồ côi, tài trợ học bổng cho học sinh sinh viên, gây quỹ vì người nghèo,...). Như vậy, trách nhiệm từ thiện là những hoạt động của doanh nghiệp đáp ứng vượt qua sự kỳ vọng của xã hội, và điểm phân biệt giữa trách nhiệm từ thiện với trách nhiệm đạo đức ở chỗ, doanh nghiệp thực hiện trách nhiệm này hoàn toàn tự nguyện, không chịu sức ép từ bất kỳ đâu, nếu doanh nghiệp không thực hiện CSR tới cấp độ này thì doanh nghiệp vẫn được coi là đáp ứng đầy đủ trách nhiệm xã hội trông đợi.

2.1.2 Nhận thức của khách hàng về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp kinh doanh thương mại

Nhận thức của khách hàng về trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp kinh doanh thương mại là mức độ đánh giá của khách hàng đối với những hoạt động thể hiện trách nhiệm của doanh nghiệp đối với xã hội như trách nhiệm kinh tế, pháp lý, đạo đức và từ thiện (Nguyễn Phan Thanh Nhã và Lê Thị Thanh Xuân, 2014). Khi mua sắm và lựa chọn sản phẩm, dịch vụ, người tiêu dùng không chỉ quan tâm đến chất lượng sản phẩm mà họ còn coi trọng cách thức các công ty phân phối sản phẩm dịch vụ đến cộng đồng (hàng hóa đó có thân thiện với môi trường, với cộng đồng, có tính nhân đạo và lành mạnh hay không,...) đó là các khía cạnh mà người tiêu dùng kỳ vọng doanh nghiệp thực hiện đối với xã hội (Trần Nguyễn Hợp Châu, 2019). Đặc biệt là các sản phẩm và dịch vụ không quen thuộc với người tiêu dùng, thì niềm tin của khách hàng được đặt trên các doanh nghiệp kinh doanh thương mại, nơi mà họ quyết định thực hiện hành vi mua sắm của mình (Đặng Thị Hoa & Giáp Thị Huyền Trang, 2016).

Tại Việt Nam, nghiên cứu của Dương Công Danh (2015) đã chỉ ra rằng, mặc dù người tiêu dùng có nhận thức khá tốt về các vấn đề có liên quan đến trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) nhưng họ chưa quan tâm nhiều đến các khía cạnh này. Điều đó được giải thích, khi tiến hành mua sắm, các khách hàng vẫn chú ý tới giá khi quyết định mua sản phẩm dịch vụ hơn là chú ý đến các thông tin doanh nghiệp đó có thực hiện tốt CSR hay không. Nguyên nhân là do, thuật ngữ CSR còn tương đối mới mẻ ở Việt Nam nên người tiêu dùng chưa nhận thức hết được vai trò quan trọng của mình trong

việc hướng cho các doanh nghiệp thực hiện tốt CSR, từ đó doanh nghiệp có được sự phát triển bền vững, cung cấp được những hàng hóa, dịch vụ có chất lượng tốt và thân thiện với môi trường. Vì mong muốn có một giá mua thấp nhất nên khách hàng thường bị xem là đối thủ cạnh tranh chính của CSR (Trần Nguyễn Hợp Châu, 2019). Việc các doanh nghiệp gây áp lực để hạ giá mua đã khiến cho những nhà phân phối lớn có hành vi gây áp lực hạ giá, ngược đãi người lao động và áp đặt những điều kiện hà khắc lên những nhà cung ứng. Đến lượt những người này lại quay sang bóc lột nhân công của họ bằng cách không tuân thủ các ngưỡng tối thiểu về nhân quyền. Các tổ chức người tiêu dùng do chủ yếu tập trung vào việc tối ưu hóa mối quan hệ giữa chất lượng và giá cả nên không phải ai cũng quan tâm đến trào lưu CSR (Trần Nguyễn Hợp Châu, 2019). Giải thích cho vấn đề này, Phole và Hittner (2008, trích trong Nguyễn Phan Thanh Nhã và Lê Thị Thanh Xuân, 2014) cho rằng nhận thức của người tiêu dùng về CSR vẫn chưa rõ ràng đối với các nhà điều hành và nhà nghiên cứu.

Theo kết quả của nhiều nghiên cứu, CSR mang lại tác động đáng kể đối với nhiều mặt trong hoạt động của một doanh nghiệp. Việc thực hiện tốt CSR không chỉ tác động tích cực đến thành tích về tài chính, giúp gia tăng danh tiếng, mà nó còn giúp doanh nghiệp có khả năng thu hút được nhiều ứng viên đến ứng tuyển hơn, cũng như giúp duy trì lòng trung thành và thái độ làm việc tích cực của nhân viên đối với tổ chức. Khuynh hướng chung từ kết quả của các nghiên cứu đã thực hiện cho thấy CSR có tác động đáng kể theo hướng tích cực đối với các hoạt động kể trên của doanh nghiệp. Cụ thể, về mặt tài chính, việc thực hiện tốt CSR giúp gia tăng giá trị thị trường của doanh nghiệp (Cheung và cộng sự, 2010 trích trong Nguyễn Phan Thanh Nhã và Lê Thị Thanh Xuân, 2014), đồng thời giúp gia tăng chỉ số ROA - Return on Asset - có thể xem như một chỉ số đo lường thành tích về tài chính của doanh nghiệp đó (Lin và cộng sự, 2009 trích trong Nguyễn Phan Thanh Nhã và Lê Thị Thanh Xuân, 2014). Còn về mặt danh tiếng của doanh nghiệp, người tiêu dùng đánh giá việc thực hiện tốt CSR là yếu tố đóng vai trò quan trọng thứ nhì (chỉ sau chất lượng sản phẩm) trong việc tạo ra danh tiếng tốt cho một doanh nghiệp nào đó, hay nói cách khác, thực hiện tốt CSR mang lại hình ảnh tốt hơn cho doanh nghiệp trong mắt người tiêu dùng (Vitezic, 2011 trích trong Nguyễn Phan Thanh Nhã và Lê Thị Thanh Xuân, 2014). Bên cạnh đó, CSR cũng tác động đến việc tuyển dụng của doanh nghiệp, các doanh nghiệp có danh tiếng tốt trong việc thực thi trách nhiệm xã hội sẽ thu hút được nhiều ứng viên đến ứng tuyển hơn so với các doanh nghiệp khác (Albinger và Freeman, 2000; Sen và cộng sự, 2006; Willness và cộng sự, 2009 trích trong Nguyễn Phan Thanh Nhã và Lê Thị Thanh Xuân, 2014). Và bên cạnh việc tuyển dụng, việc thực hiện CSR cũng giúp làm gia tăng lòng trung thành của nhân viên đối với doanh nghiệp, đồng thời họ cũng sẽ có thái độ làm việc tích cực hơn (Turker, 2008 trích trong Nguyễn Phan Thanh Nhã và Lê Thị Thanh Xuân, 2014).

Như vậy, các nhà nghiên cứu đã chỉ ra rằng, khi doanh nghiệp thực hiện được trách nhiệm của doanh nghiệp đối với xã hội sẽ mang lại những lợi ích tích cực đối với các bên có liên quan (cổ đông, nhân viên, khách hàng, xã hội,...), đặc biệt là đối với khách hàng. Khách hàng là một trong các nhân tố quan trọng quyết định sự thành công của một doanh nghiệp, là nguyên tắc quan trọng nhất mà một hệ thống quản lý chất lượng của một doanh nghiệp xây dựng và thực hiện (ISO 9000:2015), và việc doanh nghiệp thực hiện được trách nhiệm của doanh nghiệp đối với xã hội, mang lại hình ảnh tốt hơn cho doanh nghiệp trong tâm trí của khách hàng, là một trong những yếu tố tác động đến hành vi lựa chọn sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp trong hiện tại và tương lai, tác động đến hành vi tiêu dùng lặp lại của khách hàng.

Kế thừa kết quả của các nghiên cứu trước đây chỉ ra rằng các hoạt động của CSR có thể ảnh hưởng tích cực (trực tiếp và gián tiếp) đến thái độ của khách hàng đối với công ty và các sản phẩm, dịch vụ mà công ty kinh doanh (Bhattacharya và Sen, 2003; Folks và Kamins, 1999; Lichtenstein và cộng sự, 2004; Luo và Bhattacharya, 2006; McWilliams và Siegel, 2001; Mohr và cộng sự, 2001 trích trong Rujirutana & Yaowalak, 2008), và khi khách hàng nhận thức được các khía cạnh trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp thì họ càng có ý định sử dụng sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp (del Mar Garcia de los Salmones và cộng sự, 2005 trích trong Rujirutana & Yaowalak, 2008).

Như vậy, nhận thức của khách hàng về các hành động thực hiện trách nhiệm của một doanh nghiệp đối với xã hội có tác động tích cực đến uy tín và hình ảnh của doanh nghiệp trong tâm trí của khách hàng (Elena & Natalia, 2016). Đây là một khía cạnh để các nghiên cứu cũng như doanh nghiệp tìm hiểu nhận thức của khách hàng về CSR. Elena và Natalia (2016) cho rằng, để đánh giá tổng quan về nhận thức của khách hàng đối với CSR của doanh nghiệp kinh doanh thương mại, nghiên cứu đã đánh giá dựa vào gồm 03 chỉ tiêu:

(1) Đánh giá thái độ chung của khách hàng đối với trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp thương mại.

(2) Đánh giá của khách hàng về các thành phần trong trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp thương mại.

(3) Đánh giá nhận thức của khách hàng về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp thương mại: bao gồm nhận thức về các hoạt động cải thiện đời sống xã hội; và các hoạt động vô trách nhiệm của doanh nghiệp đối với xã hội.

Trong nghiên cứu này, tác giả kế thừa thang đo và phương pháp nghiên cứu của Elena & Natalia (2016) để tiến hành đánh giá nhận thức của người tiêu dùng đối với trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp kinh doanh thương mại trên địa bàn tỉnh Bạc Liêu. Bên cạnh đó, tác giả cũng tiến hành tìm hiểu các phương tiện thông tin mà khách hàng thuận tiện tiếp cận, khách hàng đánh giá là tin cậy và đã sử dụng để hiểu được CSR của một doanh nghiệp kinh doanh thương mại đối với xã hội.

3. Phương pháp xử lý số liệu

Nghiên cứu kế thừa thang đo của Elena & Natalia (2016) gồm 04 thành phần và 38 biến quan sát dùng để nghiên cứu nhận thức của khách hàng về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp kinh doanh thương mại. Việc kiểm định thang đo được tiến hành thông qua kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha. Theo Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008) thì phương pháp Cronbach's Alpha dùng để đánh giá độ tin cậy của thang đo phù hợp với điều kiện thị trường nghiên cứu. Các thang đo sau khi được đánh giá độ tin cậy, sẽ được dùng để đánh giá nhận thức của khách hàng về trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp thương mại trên địa bàn tỉnh Bạc Liêu thông qua phương pháp thống kê mô tả. Nghiên cứu sử dụng phần mềm SPSS 22.0 để tiến hành các bước trên.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Mẫu điều tra

Dữ liệu được thu thập từ ngày 01/11/2019 đến ngày 01/12/2019, phương pháp thu thập là gửi bản câu hỏi trực tiếp đối với các khách hàng đã và đang mua sắm các sản phẩm/dịch vụ của các doanh nghiệp thương mại trên địa bàn tỉnh Bạc Liêu (Các doanh nghiệp thuộc lĩnh vực thương mại và phân phối). Tổng số bản câu hỏi phát ra và thu hồi được 325 bản, sau khi thu thập và kiểm tra, 300 bản câu hỏi thỏa mãn điều kiện nên được sử dụng (đạt tỉ lệ 92,31%). Trong đó có 130 đáp viên là nữ; 170 đáp viên là nam; 20% đáp viên có trình độ sau đại học, 51% đáp viên có trình độ đại học, cao đẳng, trung cấp; và 29% đáp viên có trình độ từ trung học phổ thông trở xuống.

4.2. Kiểm định thang đo: Đánh giá độ tin cậy của thang đo thông qua Cronbach's Alpha

Kết quả kiểm định độ tin cậy (thông qua phân tích Cronbach's Alpha) của các thang đo như sau:

Thái độ chung của khách hàng đối với trách nhiệm xã hội của công ty thương mại trên địa bàn tỉnh Bạc Liêu: Kết quả phân tích cho thấy thang đo này có hệ số tin cậy Cronbach's Alpha cao (Cronbach's Alpha = 0,708)¹, và tất cả 5 phát biểu có các hệ số tương quan biến-tổng đều cao hơn so

¹ Nunnally (1978) trích trong Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008) cho rằng Cronbach's Alpha chung của thang đo phải từ 0,6 trở lên là có thể sử dụng được.

với mức giới hạn (đều lớn hơn 0,30). Cho nên cả 5 phát biểu đều được sử dụng để đánh giá thái độ chung của khách hàng đối với trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp.

Đánh giá của khách hàng về các thành phần trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp thương mại trên địa bàn tỉnh Bạc Liêu: Kết quả chỉ ra rằng, thang đo này có hệ số tin cậy Cronbach’s Alpha cao (Cronbach’s Alpha = 0,856), và tất cả 20 phát biểu dùng để đo lường thành phần này đều có các hệ số tương quan biến-tổng lớn hơn 0,3. Như vậy, kết quả đánh giá độ tin cậy của thang đo cho thấy, tất cả các phát biểu đều đủ độ tin cậy để phân tích đánh giá của khách hàng về các thành phần trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp.

Đánh giá nhận thức của khách hàng đối với các hoạt động cải thiện đời sống xã hội của doanh nghiệp kinh doanh thương mại trên địa bàn tỉnh Bạc Liêu: Kết quả chỉ ra rằng, thang đo này có hệ số tin cậy Cronbach’s Alpha cao (Cronbach’s Alpha = 0,739), và tất cả 6 phát biểu dùng để đo lường thành phần này đều có các hệ số tương quan biến-tổng lớn hơn 0,3. Như vậy, kết quả đánh giá độ tin cậy của thang đo cho thấy, tất cả các phát biểu đều đủ độ tin cậy để phân tích đánh giá nhận thức của khách hàng đối với các hoạt động cải thiện đời sống xã hội của doanh nghiệp kinh doanh thương mại.

Đánh giá nhận thức của khách hàng đối với các hoạt động vô trách nhiệm đối với xã hội của các công ty thương mại trên địa bàn tỉnh Bạc Liêu: Kết quả chỉ ra rằng, thang đo này có hệ số tin cậy Cronbach’s Alpha cao (Cronbach’s Alpha = 0,677), và tất cả 07 phát biểu dùng để đo lường thành phần này đều có các hệ số tương quan biến-tổng lớn hơn 0,3. Như vậy, kết quả đánh giá độ tin cậy của thang đo cho thấy, tất cả các phát biểu đều đủ độ tin cậy để phân tích đánh giá nhận thức của khách hàng đối với các hoạt động vô trách nhiệm đối với xã hội của các công ty thương mại.

Như vậy, Kết quả kiểm định độ tin cậy (thông qua phân tích Cronbach’s Alpha) cho thấy, các thang đo đều đáp ứng yêu cầu về độ tin cậy là phù hợp với dữ liệu thị trường và được dùng để tiếp tục đánh giá nhận thức của khách hàng về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp kinh doanh thương mại trên địa bàn tỉnh Bạc Liêu.

4.3. Đánh giá nhận thức chung về thái độ của khách hàng đối với trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp kinh doanh thương mại trên địa bàn tỉnh Bạc Liêu.

Kết quả khảo sát cho thấy có 58,7% đáp viên trả lời đồng ý là các doanh nghiệp kinh doanh thương mại trên địa bàn tỉnh Bạc Liêu nên có trách nhiệm đối với xã hội (họ trả lời là “đồng ý” hoặc “rất đồng ý”); 80,7% đáp viên trả lời rằng tôi muốn mua hàng hóa của các doanh nghiệp thương mại có trách nhiệm đối với xã hội; 73% đáp viên trả lời họ không muốn mua hàng hóa từ công ty không có trách nhiệm đối với xã hội; 74,6% cho rằng nếu họ biết về sự tham gia tự nguyện của một công ty thương mại vào việc cải thiện đời sống xã hội, thái độ của họ đối với công ty đó sẽ được cải thiện; và 69,6% đáp viên cho rằng nếu họ phát hiện ra tác động tiêu cực của công ty thương mại đối với đời sống xã hội thì thái độ của họ đối với công ty sẽ xấu đi (Xem bảng 1).

Bảng 1: Đánh giá thái độ chung của khách hàng đối với trách nhiệm xã hội của công ty thương mại trên địa bàn tỉnh Bạc Liêu

| T T | Phát biểu | Mức độ (%) | | | | |
|--------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|--------------|------------|--------|------------|
| | | Rất không đồng ý | Không đồng ý | Không biết | Đồng ý | Rất đồng ý |
| 1 | Công ty thương mại nên có trách nhiệm với xã hội. | 4,0 | 19,0 | 18,3 | 43,0 | 15,7 |
| 2 | Nếu tôi biết về sự tham gia tự nguyện của một công ty thương mại vào việc cải thiện đời sống xã hội, thái độ của tôi đối với công ty đó sẽ được cải thiện. | 2,7 | 8,7 | 14,0 | 50,3 | 24,3 |
| 3 | Nếu tôi phát hiện ra tác động tiêu cực của công ty thương mại đối với đời sống xã hội, thái độ của tôi đối với công ty sẽ xấu đi. | 3,7 | 12,0 | 14,7 | 48,3 | 21,3 |

| | | | | | | |
|---|--------------------------------------------------------------------------------|-----|-----|------|------|------|
| 4 | Tôi muốn mua hàng hóa từ một công ty thương mại có trách nhiệm đối với xã hội. | 1,3 | 6,0 | 12,0 | 49,0 | 31,7 |
| 5 | Tôi sẽ không mua hàng hóa từ công ty không có trách nhiệm đối với xã hội. | 3,0 | 7,3 | 16,7 | 47,7 | 25,3 |

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu của tác giả (2019)

4.4. Đánh giá nhận thức của khách hàng về các thành phần trách nhiệm xã hội của công ty thương mại trên địa bàn tỉnh Bạc Liêu

Dưới quan điểm của khách hàng, trách nhiệm của các công ty thương mại đối với xã hội quan trọng nhất ở khía cạnh chất lượng dịch vụ và chất lượng hàng hóa mà công ty phân phối cho khách hàng (tương ứng chiếm 87,7% và 83,3%). Ít quan trọng là yếu tố công bố các mức lương chính thức và phát triển nhân viên thông qua các chính sách đào tạo và phát triển. Mặt khác, khách hàng cũng mong đợi đóng góp của công ty thương mại cho sự phát triển của văn hóa, thể thao; giúp đỡ cộng đồng khi có thiên tai, đóng góp cho sự phát triển của khoa học, giáo dục, và đóng góp cho nền kinh tế bằng các khoản thuế (xem bảng 2).

Bảng 2: Đánh giá của khách hàng về các thành phần trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp thương mại trên địa bàn tỉnh Bạc Liêu

| STT | Các thành phần của trách nhiệm xã hội | Mức độ (%) | |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|--------------------|
| | | Quan trọng nhất | Ít quan trọng nhất |
| 1 | Tiết kiệm tài nguyên thiên nhiên. | 76,0 | 24,0 |
| 2 | Tham gia vào các hoạt động và các sự kiện sinh thái, bảo vệ môi trường. | 77,3 | 22,7 |
| 3 | Đóng góp cho sự phát triển của khoa học và giáo dục. | 80,3 | 19,7 |
| 4 | Đóng góp cho sự phát triển của văn hóa và thể thao. | 81,0 | 19,0 |
| 5 | Đóng góp cho sự phát triển của sức khỏe cộng đồng. | 79,3 | 20,7 |
| 6 | Bán hàng hóa có chất lượng. | 83,3 | 16,7 |
| 7 | Hỗ trợ cho các nhân viên trong các tình huống quan trọng (giải quyết các kiến nghị, các khiếu nại của khách hàng, của cộng đồng,...) | 63,7 | 36,3 |
| 8 | Phát triển nhân viên thông qua chính sách đào tạo và phát triển. | 57,0 | 43,0 |
| 9 | Giúp đỡ cho cộng đồng khi có thiên tai. | 80,7 | 19,3 |
| 10 | Không phân biệt đối xử với nhân viên. | 69,3 | 30,7 |
| 11 | Không hối lộ và tham nhũng. | 78,7 | 21,3 |
| 12 | Giúp đỡ các tầng lớp dân cư cần thiết nhất (như người nghèo, chất độc màu da cam,...) | 65,7 | 34,3 |
| 13 | Chất lượng dịch vụ dành cho khách hàng. | 87,7 | 12,3 |
| 14 | Chăm sóc trẻ em và thanh thiếu niên. | 69,0 | 31,0 |
| 15 | Mức lương đảm bảo đời sống cho người lao động. | 74,3 | 25,7 |
| 16 | Thực hiện các khoản bảo hiểm cho người lao động. | 74,3 | 25,7 |
| 17 | An toàn lao động. | 78,0 | 22,0 |
| 18 | Đóng góp cho nền kinh tế bằng các khoản thuế. | 80,0 | 20,0 |
| 19 | Cải thiện các website bán hàng. | 71,7 | 29,3 |
| 20 | Công bố các mức lương chính thức. | 59,0 | 41,0 |

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu của tác giả (2019)

4.5. Đánh giá nhận thức của khách hàng về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp kinh doanh thương mại trên địa bàn tỉnh Bạc Liêu

Nhận thức của khách hàng về trách nhiệm xã hội của của doanh nghiệp kinh doanh thương mại bao gồm nhận thức về các hành động cải thiện đời sống xã hội và hành động vô trách nhiệm đối với xã hội của công ty thương mại. Kết quả như sau:

4.5.1. Đối với các hoạt động cải thiện đời sống xã hội

Về khía cạnh cải thiện đời sống xã hội, khách hàng ghi nhận các nỗ lực của doanh nghiệp đối với hoạt động hỗ trợ các tầng lớp dân cư cần thiết nhất (trẻ em, người nghèo,...), các hoạt động hỗ trợ cho nhân viên của công ty (Các chính sách bảo vệ quyền và lợi ích cho nhân viên, các khoản phúc lợi nhằm chăm lo đời sống cho nhân viên,...), và các hoạt động hỗ trợ nhân đạo cho các nạn nhân của thiên tai ở mức khá quan trọng và rất quan trọng (tương ứng 85%, 82%, và 78,7%). Bên cạnh đó, các hoạt động tham gia vào việc bảo vệ môi trường, góp phần phát triển sức khỏe cộng đồng, góp phần phát triển giáo dục, khoa học và văn hóa của doanh nghiệp thương mại trên địa bàn tỉnh Bạc Liêu cũng được khách hàng ghi nhận (Xem bảng 3).

Bảng 3: Đánh giá nhận thức của khách hàng đối với các hoạt động cải thiện đời sống xã hội của doanh nghiệp kinh doanh thương mại trên địa bàn tỉnh Bạc Liêu

| STT | Thang đo | Mức độ quan trọng (%) | | | | |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|---------------|------------|----------------|----------------|
| | | Rất không quan trọng | Ít quan trọng | Quan trọng | Khá quan trọng | Rất quan trọng |
| 1 | Tham gia vào các sự kiện bảo vệ môi trường | 5,3 | 5,7 | 18,3 | 49,7 | 21,0 |
| 2 | Góp phần phát triển sức khỏe cho cộng đồng | 2,7 | 14,7 | 14,3 | 43,0 | 25,3 |
| 3 | Góp phần phát triển giáo dục, khoa học và văn hóa | 3,0 | 4,7 | 14,3 | 51,7 | 26,3 |
| 4 | Hỗ trợ nhân đạo cho các nạn nhân của thiên tai | 2,7 | 3,7 | 14,5 | 51,7 | 27,4 |
| 5 | Hỗ trợ cho các tầng lớp dân số cần thiết nhất (trẻ em, người nghèo,...) | 1,3 | 4,7 | 9,0 | 50,3 | 34,7 |
| 6 | Hỗ trợ xã hội cho nhân viên (Các chính sách bảo vệ quyền và lợi ích cho nhân viên, các khoản phúc lợi nhằm chăm lo đời sống cho nhân viên,...) | 1,0 | 4,3 | 12,7 | 47,7 | 34,3 |

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả (2019)

4.5.2. Nhận thức của khách hàng về các hoạt động vô trách nhiệm đối với xã hội của công ty thương mại

Về khía cạnh này, khách hàng cho rằng các hành động bán hàng hóa có chất lượng thấp và bán các hàng hóa vi phạm là những hành động chủ yếu thể hiện sự thiếu trách nhiệm của doanh nghiệp thương mại đối với xã hội (tầm quan trọng chiếm lần lượt 85%, và 81,33%). Ngoài ra, có 79,67% người được hỏi cho rằng các hoạt động lừa dối khách hàng, chủ yếu liên quan đến số lượng, cân nặng, giao không đúng hàng hóa khách hàng đã đặt, cũng như vi phạm về thời hạn sử dụng của sản phẩm đối với các thực phẩm đã hết hạn và đặt giá không phù hợp cũng là một trong các hoạt động mà khách hàng cho là quan trọng để đánh giá hành động vô trách nhiệm của doanh nghiệp kinh doanh thương mại. Cùng với các hành động liên quan trực tiếp đến dịch vụ khách hàng, người được hỏi được thông báo đầy đủ về các hành vi vô trách nhiệm xã hội của các tổ chức thương mại liên quan đến các nguồn lực lao động, cụ thể là đối xử tệ với nhân viên, vi phạm môi trường, tham nhũng, trốn thuế cũng là các hành vi không có trách nhiệm đối với xã hội của doanh nghiệp kinh doanh thương mại (xem bảng 4).

Bảng 4: Đánh giá nhận thức của khách hàng đối với các hoạt động vô trách nhiệm đối với xã hội của các công ty thương mại trên địa bàn tỉnh Bạc Liêu

| STT | Thang đo | Mức độ quan trọng (%) | | | | |
|-----|---------------------------------|-----------------------|---------------|------------|----------------|----------------|
| | | Rất không quan trọng | Ít quan trọng | Quan trọng | Khá quan trọng | Rất quan trọng |
| 1 | Trốn thuế | 1,7 | 3,0 | 18,0 | 48,0 | 29,3 |
| 2 | Đối xử tệ với nhân viên | 2,0 | 6,0 | 15,0 | 54,7 | 22,3 |
| 3 | Bán hàng hóa có chất lượng thấp | 1,0 | 2,7 | 11,3 | 48,0 | 37,0 |

| STT | Thang đo | Mức độ quan trọng (%) | | | | |
|-----|-----------------------------|-----------------------|---------------|------------|----------------|----------------|
| | | Rất không quan trọng | Ít quan trọng | Quan trọng | Khá quan trọng | Rất quan trọng |
| 4 | Bán các hàng hóa vi phạm | 1,0 | 5,7 | 12,0 | 44,3 | 37,0 |
| 5 | Tác động xấu đến môi trường | 1,3 | 6,0 | 20,0 | 43,3 | 29,3 |
| 6 | Hối lộ, tham nhũng | 1,3 | 4,0 | 18,0 | 46,3 | 30,3 |
| 7 | Lừa dối khách hàng | 1,0 | 4,3 | 15,0 | 43,3 | 36,3 |

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu của tác giả (2019)

4.6. Đánh giá về các kênh thông tin giúp khách hàng nhận biết trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp thương mại

Về các phương tiện tiếp nhận thông tin của khách hàng, khách hàng đánh giá thông tin từ trang web chính thức của công ty, các trang thông tin trên internet, và thông tin có được từ giao tiếp với người khác là ba kênh thông tin khách hàng đánh giá là có độ tin cậy cao để nhận biết trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp kinh doanh thương mại. Về khía cạnh thuận tiện để khách hàng tiếp nhận thông tin, thì khách hàng dễ dàng tiếp cận các thông tin về trách nhiệm xã hội của công ty thông qua trang web chính thức của công ty, thông qua mạng xã hội, và thông qua kênh truyền miệng (giao tiếp với người khác). Bên cạnh đó, đối với kênh thông tin mà khách hàng chủ yếu tiếp nhận để đánh giá nhận thức của mình về trách nhiệm xã hội của công ty thương mại là kênh truyền hình, báo, tạp chí, trang web chính thức của công ty, và kênh truyền miệng (giao tiếp với người khác) (Xem bảng 5).

Bảng 5: Đánh giá các kênh thông tin giúp khách hàng nhận biết về trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp thương mại trên địa bàn tỉnh Bạc Liêu

| STT | Kênh thông tin | Mức độ (%) | | |
|-----|--------------------------------------------------|-------------|-------------|-------------|
| | | Tin cậy | Thuận tiện | Sử dụng |
| 1 | Truyền hình, báo, tạp chí | 13,0 | 4,0 | 22,5 |
| 2 | Tờ rơi, tờ bướm | 11,2 | 15,1 | 2,2 |
| 3 | Tài liệu quảng cáo trong cửa hàng, brochures,... | 4,5 | 11,6 | 3,4 |
| 4 | Áp phích thông tin trong cửa hàng | 8,9 | 4,0 | 6,7 |
| 5 | Trang thông tin trên Internet | 19,0 | 10,0 | 11,2 |
| 6 | Trang web chính thức của công ty | 20,0 | 16,1 | 18,0 |
| 7 | Mạng xã hội | 6,7 | 19,1 | 14,6 |
| 8 | Giao tiếp với người khác | 16,7 | 20,1 | 21,4 |

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu của tác giả (2019)

5. Kết luận

Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng, khía cạnh trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp kinh doanh thương mại được khách hàng đánh giá tích cực và góp phần hình thành danh tiếng cho doanh nghiệp. Phần lớn khách hàng đồng ý là các doanh nghiệp thương mại nên có trách nhiệm đối với xã hội, họ muốn mua hàng hóa từ các doanh nghiệp này, khách hàng cho biết rằng nếu họ biết về sự tham gia tự nguyện của một doanh nghiệp thương mại vào việc cải thiện đời sống xã hội và thái độ của họ đối với doanh nghiệp đó sẽ được cải thiện; Bên cạnh đó, nếu họ phát hiện ra các tác động tiêu cực của doanh nghiệp đối với đời sống xã hội thì thái độ của họ đối với doanh nghiệp cũng sẽ xấu đi. Tuy nhiên, vẫn còn không ít khách hàng chưa quan tâm nhiều đến danh tiếng và việc thực hiện CSR của doanh nghiệp. Hơn nữa, họ vẫn chú ý tới giá khi quyết định mua sản phẩm dịch vụ hơn là hơn là việc doanh nghiệp thương mại đó có thực hiện tốt CSR hay không. Kết quả này được tìm thấy tương tự ở nghiên cứu của Dương Công Danh (2015). Điều đó nghĩa là, mặc dù người tiêu dùng có nhận thức khá tốt về các vấn đề có liên quan đến CSR của doanh nghiệp thương mại nhưng người tiêu dùng chưa nhận thức hết được vai trò quan trọng của mình trong việc hướng cho các doanh nghiệp thương mại thực hiện tốt CSR, từ đó doanh nghiệp có được sự phát triển bền vững, cung cấp được những hàng hóa, dịch vụ có

chất lượng tốt và thân thiện với môi trường.

Từ quan điểm của khách hàng, chất lượng hàng hóa và dịch vụ là yếu tố quan trọng nhất thể hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp kinh doanh thương mại. Kết quả này cũng được tìm thấy trong nghiên cứu của Litovichenko & Korsakova (2003) cũng như các nghiên cứu về danh tiếng của doanh nghiệp (Grekova và Savina, 2011) trích trong Elena & Natalia (2016). Bên cạnh đó, các khía cạnh về đóng góp cho sự phát triển của văn hóa, thể thao, giúp đỡ cộng đồng khi có thiên tai, đóng góp cho sự phát triển của khoa học và giáo dục và đóng góp cho nền kinh tế bằng các khoản thuế được khách hàng trên địa bàn tỉnh Bạc Liêu ghi nhận là những thành phần quan trọng thể hiện trách nhiệm xã hội của một doanh nghiệp thương mại theo quan điểm của khách hàng. Kết quả này được tìm thấy tương tự ở nghiên cứu của Trần Nguyễn Hợp Châu (2019).

Về khía cạnh cải thiện đời sống xã hội, khách hàng ghi nhận các nỗ lực của doanh nghiệp kinh doanh thương mại trên địa bàn tỉnh Bạc Liêu thể hiện trách nhiệm của mình trong việc cải thiện đời sống xã hội ở tỉnh Bạc Liêu. Khách hàng đánh giá các hoạt động hỗ trợ các tầng lớp dân cư cần thiết nhất (trẻ em, người nghèo,...), các hoạt động hỗ trợ cho nhân viên của công ty (Các chính sách bảo vệ quyền và lợi ích cho nhân viên, các khoản phúc lợi nhằm chăm lo đời sống cho nhân viên,...), và các hoạt động hỗ trợ nhân đạo cho các nạn nhân của thiên tai ở mức rất quan trọng khi thể hiện các trách nhiệm của doanh nghiệp kinh doanh thương mại trên địa bàn tỉnh Bạc Liêu. Bên cạnh đó, các hoạt động tham gia vào việc bảo vệ môi trường, góp phần phát triển sức khỏe cộng đồng, góp phần phát triển giáo dục, khoa học và văn hóa của doanh nghiệp thương mại trên địa bàn tỉnh Bạc Liêu cũng được khách hàng ghi nhận. Điều đó cho thấy, các doanh nghiệp kinh doanh thương mại trên địa bàn tỉnh Bạc Liêu đã chú tâm thực hiện khái niệm CSR của doanh nghiệp, và được khách hàng ghi nhận đối với việc cải thiện đời sống xã hội. Kết quả này cũng được tìm thấy tương tự ở nghiên cứu của Trần Nguyễn Hợp Châu (2019). Doanh nghiệp thương mại cần phải có trách nhiệm về các tác động sản sinh ra từ hoạt động của doanh nghiệp đối với xã hội và môi trường tự nhiên. Những trách nhiệm này không chỉ là sự tuân thủ pháp luật hiện hành mà rộng hơn là những trách nhiệm vượt ra ngoài phạm vi, những yêu cầu của quy định, luật pháp.

Về các hoạt động vô trách đối với xã hội của công ty thương mại, khách hàng lưu ý khía cạnh như bán sản phẩm có chất lượng thấp đã ảnh hưởng tiêu cực đến đời sống xã hội. Ngoài ra, khách hàng còn ghi nhận các hoạt động lừa dối của các công ty thương mại đối với khách hàng, chủ yếu liên quan đến số lượng, cân nặng, giao không đúng, cũng như vi phạm về thời hạn sử dụng của sản phẩm, và đặt giá không phù hợp cũng là các khía cạnh quan trọng thể hiện hành động không có trách nhiệm của công ty thương mại đối với khách hàng.

Truyền thông đại chúng thông qua kênh truyền hình dường như là kênh nâng cao nhận thức của khách hàng về các hoạt động xã hội của công ty kinh doanh thương mại một cách hiệu quả nhất. Ngoài ra, các công ty thương mại còn được khuyến nghị chọn kênh thông tin như báo, tạp chí, trang web chính thức của công ty và kênh truyền miệng (thông tin truyền thông giữa các khách hàng) rộng rãi hơn và trực tiếp trong các cửa hàng. Tầm quan trọng của các phương tiện này nhằm nâng cao được nhận thức của khách hàng đối với các hoạt động thể hiện trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp thương mại trên địa bàn tỉnh Bạc Liêu. Kết quả này được tìm thấy tương tự ở nghiên cứu của Henri & Ane (2013). Henri & Ane (2013) cũng đã chỉ ra rằng các hoạt động truyền thông của công ty có tác dụng nhằm nâng cao nhận thức của khách hàng về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và thu hút sự chú ý của các phương tiện truyền thông (như báo chí) khi công ty quan tâm nhiều về trách nhiệm của mình đối với xã hội.

6. Hàm ý quản trị

Nghiên cứu đã góp phần chỉ ra nhận thức của khách hàng đối với trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp thương mại trên địa bàn tỉnh Bạc Liêu. Thông qua đó, các nhà quản trị hiểu rõ ràng hơn về nhận thức của khách hàng về các khía cạnh CSR của doanh nghiệp thương mại được khách hàng đánh giá là quan trọng, góp phần ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn sản phẩm và dịch vụ của doanh

nghiệp. Doanh nghiệp có thể thu hút và duy trì khách hàng tiếp tục sử dụng sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp, thông qua đó, doanh nghiệp mang lại lợi ích cho khách hàng, kết quả là, doanh nghiệp mang lại lợi ích cho đơn vị mình và cho xã hội.

Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng, phần lớn khách hàng đồng ý là các doanh nghiệp thương mại trên địa bàn tỉnh Bạc Liêu nên có trách nhiệm đối với xã hội, họ muốn mua hàng hóa từ các doanh nghiệp này, và thái độ của khách hàng sẽ được cải thiện khi họ biết về sự tham gia tự nguyện các hoạt động CSR của các doanh nghiệp thương mại, và thái độ của họ sẽ xấu đi khi họ phát hiện ra các tác động tiêu cực của doanh nghiệp thương mại đối với đời sống xã hội như bán hàng hóa có chất lượng thấp, bán các hàng hóa vi phạm, lừa dối khách hàng, trốn thuế, đối xử tệ với nhân viên, hối lộ, tham nhũng, tác động xấu đến môi trường. Tuy nhiên, vẫn còn không ít khách hàng chưa quan tâm nhiều đến danh tiếng và việc thực hiện CSR của doanh nghiệp. Hơn nữa, họ vẫn chú ý tới giá khi quyết định mua sản phẩm dịch vụ hơn là hơn là việc doanh nghiệp thương mại đó có thực hiện tốt CSR hay không. Điều đó nghĩa là, mặc dù người tiêu dùng có nhận thức khá tốt về các vấn đề có liên quan đến CSR của doanh nghiệp thương mại nhưng người tiêu dùng chưa nhận thức hết được vai trò quan trọng của mình trong việc hướng cho các doanh nghiệp thương mại thực hiện tốt CSR, từ đó doanh nghiệp có được sự phát triển bền vững, cung cấp được những hàng hóa, dịch vụ có chất lượng tốt và thân thiện với môi trường. Từ quan điểm của khách hàng, chất lượng hàng hóa và dịch vụ là yếu tố quan trọng nhất thể hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp kinh doanh thương mại. Kết quả này cũng được tìm thấy trong nghiên cứu của Elena & Natalia (2016). Điều đó hàm ý cho các nhà điều hành doanh nghiệp cần thực hiện đúng các cam kết mà doanh nghiệp thực hiện trong kinh doanh nhằm mang đến sự thỏa mãn bằng và vượt mong đợi của khách hàng. Điều đó, hàm ý các nhà quản trị cần có chiến lược thực hiện trách nhiệm của doanh nghiệp đối với xã hội ở các khía cạnh kinh tế, luật pháp, đạo đức và từ thiện.

Một số hàm ý quản trị như sau:

(1) ***Về công tác truyền thông:*** Doanh nghiệp sử dụng các phương tiện thông tin đại chúng (truyền hình, báo, tạp chí, trang web chính thức của công ty, kênh truyền miệng,...) và tranh thủ sự ủng hộ và quan tâm từ báo chí khi doanh nghiệp muốn truyền thông rộng rãi về các hoạt động CSR của doanh nghiệp đến khách hàng. Khách hàng hiểu rõ một doanh nghiệp kinh doanh thương mại thực hiện tốt khái niệm CSR, nghĩa là doanh nghiệp mang lại những giá trị tích cực cho xã hội trong đó có lợi ích của khách hàng.

(2) ***Về thay đổi nhận thức của doanh nghiệp:*** Các doanh nghiệp thương mại cần thay đổi nhận thức của mình về thực hiện khái niệm trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Triển khai tốt trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp không những sẽ giúp doanh nghiệp kinh doanh tốt mà còn hỗ trợ doanh nghiệp giải quyết những vấn đề mang tính chiến lược liên quan đến kinh doanh và các vấn đề xã hội. Để thực hiện được khái niệm này, đòi hỏi tất cả các thành viên trong doanh nghiệp, đặc biệt là các nhà quản lý, các nhà điều hành doanh nghiệp kinh doanh thương mại hiểu được các thành phần của CSR và triển khai các thành phần này trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

(3) ***Về công tác đào tạo nội bộ doanh nghiệp thực hiện các chiến lược CSR:*** Doanh nghiệp cần có kế hoạch đào tạo và phổ biến hiểu biết về CSR cho người lao động và đội ngũ quản lý thông qua các khóa học. Doanh nghiệp cần tạo ra một đội ngũ người lao động sẵn sàng triển khai khái niệm CSR trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp thương mại.

(4) ***Về các tài liệu hướng dẫn thực hiện khái niệm CSR:*** Để định hướng cho các doanh nghiệp thương mại trong việc thực hiện CSR của mình, các doanh nghiệp thương mại cần phải tuân thủ các khung pháp lý buộc các doanh nghiệp phải tuân theo. Bên cạnh các điều luật được quy định bởi chính phủ và các cơ quan chức năng thì các doanh nghiệp cũng cần có các tiêu chuẩn đánh giá CSR dưới dạng là những bộ quy tắc ứng xử do doanh nghiệp ban hành, nhằm hướng dẫn cách thức doanh nghiệp thực hiện trách nhiệm của mình đối với xã hội. Các bộ quy tắc này quy định về xã hội, môi trường, lao

động và đạo đức giúp các doanh nghiệp thực hiện các tiêu chuẩn cao hơn luật pháp quốc gia và phải được giám sát việc thực hiện cũng như kiểm tra độc lập thường xuyên.

(5) *Về các cam kết của doanh nghiệp đối với việc thực hiện khái niệm CSR:* Ngoài ra, mỗi doanh nghiệp thương mại cũng cần thực hiện đúng các cam kết mà doanh nghiệp công bố cho khách hàng, người lao động, môi trường, xã hội. Các cam kết này nhằm đảm bảo rằng những sản phẩm, dịch vụ do doanh nghiệp thương mại cung cấp là an toàn, có chất lượng,... đồng thời đảm bảo sự phát triển của doanh nghiệp là bền vững và không có những tác động tiêu cực đối với xã hội.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Carroll, A.B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, Vol. 4 No. 4, pp. 497-505.
2. Carroll, A.B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, July- August, pp. 39-48.
3. Đặng Thị Hoa & Giáp Thị Huyền Trang. (2016). Vấn đề trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp: Trường hợp nghiên cứu điển hình tại công ty TNHH Long Hà – Bắc Giang. *Tạp chí Khoa học và công nghệ Lâm nghiệp* số 1, tr. 101-111.
4. Dương Công Danh. (2015). Nhận thức của người tiêu dùng về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. *Tạp chí Kinh tế phát triển*, số 2017, trang 24-32.
5. Elena Aleksandrovna Mayorova¹ & Natalia Vladimirovna Lapitskaya. (2016). Assessment of Customers' Perception of Social Responsibility of Trade Business. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 2016, 6(S2) 158-163.
6. Hardeep Chahal & R.D. Sharma. (2006). Implications of corporate social responsibility on marketing performance: A conceptual framework. *Journal of Services Research*, Volume 6, Number 1, pp. 205-216.
7. Henri Servaes & Ane Tamayo. (2013). The Impact of Corporate Social Responsibility on Firm Value: The Role of Customer Awareness. *Management Science*, 59(5), pp. 1045–1061.
8. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc. (2008). Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Hồng Đức.
9. Lois A. Mohr & Deborah J. Webb. (2005). The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses. *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 39, No. 1, pp. 121-147.
10. Nguyễn Phan Thanh Nhã và Lê Thị Thanh Xuân. (2014). Nhận thức của người tiêu dùng về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và ý định mua – Một nghiên cứu từ ngành hàng điện máy. *Tạp chí Khoa học trường Đại học Mở TP.HCM*, số 3 (36), tr. 60-79.
11. Phạm Văn Đức. (2010). Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp Việt Nam: Một số vấn đề lý luận và thực tiễn cấp bách. Truy cập tại: <https://thongtinphapluatdansu.edu.vn/2010/02/20/4438/>.
12. Rujirutana Mandhachitara & Yaowalak Poolthong. (2008). A model of customer loyalty and corporate social responsibility. *Journal of Services Marketing*, 25/2 (2011) 122-133.
13. Trần Nguyễn Hợp Châu. (2019). Thay đổi nhận thức của doanh nghiệp và người tiêu dùng trong thực hiện trách nhiệm xã hội. Truy cập tại: <http://tapchitaichinh.vn/tai-chinh-kinh-doanh/thay-doi-nhan-thuc-cua-doanh-nghiep-va-nguoi-tieu-dung-trong-thuc-hien-trach-nhiem-xa-hoi-310734.html>.

“KIỂM TRA NHU CẦU KINH TẾ” (“ECONOMIC NEED TEST” – ENT) TRONG ĐIỀU KIỆN THỰC THI CAM KẾT QUỐC TẾ CỦA VIỆT NAM VỀ DỊCH VỤ PHÂN PHỐI

ECONOMIC NEED TEST IN THE CONTEXT OF IMPLEMENTING VIETNAM’S INTERNATIONAL COMMITMENTS ON DISTRIBUTION SERVICES

Nguyễn Lê Lý

Khoa kinh tế - Đại học Bạc Liêu

nguyenlely@blu.edu.vn

Tóm tắt

Mức độ mở cửa thị trường thể hiện trong các cam kết quốc tế của Việt Nam đối với dịch vụ phân phối ngày càng trở nên sâu rộng, tạo nên hiệu quả kinh tế về cạnh tranh và phát triển trong lĩnh vực này. Tuy nhiên, trên cơ sở các nguyên tắc chung của thương mại quốc tế, một số công cụ mang tính chất bảo hộ hợp pháp và hợp lý vẫn được duy trì, trong đó có “kiểm tra nhu cầu kinh tế” – ENT. Quá trình nội luật hóa các tiêu chí ENT yêu cầu một mặt vẫn đảm bảo tuân thủ các cam kết, mặt khác tạo ra phương cách hữu hiệu để kiểm soát thị trường. Việt Nam đã xây dựng ENT trong dịch vụ phân phối theo hướng ngày càng minh bạch hóa để tạo thuận lợi cho môi trường đầu tư và cạnh tranh công bằng.

Abstract

In the commitments of Vietnam signed in the international treaties, the level of opening market of distribution services has been wider and deeper in order to create the economic effects of competition and development. However, based on general principles of international trade, some tools which can protect domestic services economics legally and reasonably are maintained such as “economic need test” (ENT). The process of internalization of the criteria of ENT requires guarantee in compliance with the commitments, as well as establish an effective method to control the market. Vietnam has built the ENT in distribution services in the more transparent orientation to facilitate for environment of investment and fair competition.

1. Giới thiệu

Theo danh mục phân loại các ngành dịch vụ của WTO [5], dịch vụ phân phối được xác định bao gồm 4 phân ngành là dịch vụ bán buôn (CPC 622), dịch vụ bán lẻ (CPC 631 + 632 + 6111 + 6113 + 6126), dịch vụ đại lý ủy quyền/ ủy thác (CPC 621) và nhượng quyền/ cấp đặc quyền kinh doanh (CPC 8929). Đây là lĩnh vực có tầm quan trọng rất lớn đối với kinh tế - xã hội, là sự kết nối giữa sản xuất và tiêu dùng, kích thích hỗ trợ sản xuất phát triển, có khả năng thu hút lao động, tạo công ăn việc làm cho xã hội cũng là ngành thu hút đầu tư lớn từ bên ngoài, chiếm phần đáng kể trong các hoạt động kinh tế, đóng góp to lớn trong GDP các nước. Xu hướng đầu tư lĩnh vực này đang tăng nhanh với sự lớn mạnh của các nhà phân phối nội địa cũng như sự hiện diện rộng khắp của các nhà phân phối nước ngoài khi Việt Nam đã mở cửa hoàn toàn lĩnh vực này cho nhà đầu tư nước ngoài từ năm 2009. Hiện tại, Việt Nam chỉ còn giữ hạn chế về loại hàng hoá được phân phối và số lượng cơ sở phân phối sau cơ sở đầu tiên trên cơ sở kiểm tra nhu cầu kinh tế (Economic Need Test – ENT).

ENT được thể hiện trong nội dung cam kết về tiếp cận của thị trường của Việt Nam trong WTO cũng như trong các hiệp định thương mại tự do song phương và khu vực khác như Hiệp định thương mại tự do Châu Âu – Việt Nam (EVFTA) và Hiệp định thương mại dịch vụ (AFAS) trong Cộng đồng kinh tế ASEAN. Đây có thể xem như là một hình thức bảo hộ hợp pháp và hợp lý trên cơ sở tuân thủ các nguyên tắc áp dụng ở mỗi điều ước quốc tế mà các quốc gia thành viên sử dụng nó nhằm để bảo vệ kinh tế dịch vụ nội địa nói chung hay phân ngành bán lẻ nói riêng. Vấn đề đặt ra là cần có cách hiểu đúng về ENT cũng như đảm bảo việc vận dụng nó với cơ chế vận hành một cách minh bạch, khách quan, tránh sự tùy tiện, gây thêm những cản trở thương mại làm vi phạm những nghĩa vụ mà quốc gia đã cam kết.

2. Nội dung

2.1. Những vấn đề chung về “Kiểm tra nhu cầu kinh tế” và ENT của Việt Nam trong WTO

Hiệp định chung về thương mại dịch vụ (GATS) và các hiệp định khác của WTO không đưa ra định nghĩa về “Kiểm tra nhu cầu kinh tế” (ENT). Khái niệm này xuất phát từ Điều XVI GATS với ý nghĩa là một biện pháp mà các thành viên WTO có thể vận dụng hoặc duy trì, với điều kiện biện pháp này được đưa vào Biểu thỏa thuận và cam kết nhượng bộ (*Schedule of Concessions*) của mình trong phần dịch vụ nhằm hạn chế tiếp cận thị trường, để duy trì quyền điều phối thương mại trong lĩnh vực dịch vụ [1]. Theo Tổ chức hợp tác và phát triển kinh tế (OECD), “ENT có đặc trưng chung là một điều khoản trong luật quốc gia, quy định hoặc hướng dẫn hành chính ấn định việc kiểm tra có tác dụng hạn chế tiếp cận thị trường của nhà cung cấp dịch vụ căn cứ vào đánh giá “nhu cầu” của thị trường trong nước” [3]. Vì thế, ENT là một hạn chế tiếp cận thị trường có thể ảnh hưởng cả nhà cung cấp trong nước lẫn nước ngoài trong việc tiếp cận thị trường hoặc chỉ hạn chế nhà cung cấp nước ngoài, tùy thuộc vào mức độ cung cấp hiện tại.

Các quy định về ENT cũng như yêu cầu về việc áp dụng ENT trong Hiệp định GATS thuộc nội dung về tiếp cận thị trường tại Điều XVI thể hiện cụ thể như sau:

Thứ nhất, các thành viên WTO phải đối xử với dịch vụ và nhà cung cấp dịch vụ của các thành viên khác không kém ưu đãi hơn so với mức đã đồng ý về hình thức, hạn chế và điều kiện tại biểu cam kết dịch vụ của mình (Đoạn 1).

Thứ hai, có 6 loại hạn chế mà thành viên được phép duy trì nếu các hạn chế này đã được liệt kê tại cột tiếp cận thị trường trong biểu cam kết dịch vụ của thành viên, bao gồm (a) Hạn chế số lượng nhà cung cấp dịch vụ dù dưới hình thức hạn ngạch theo số lượng, độc quyền, toàn quyền cung cấp dịch vụ hoặc yêu cầu đáp ứng nhu cầu kinh tế; (b) Hạn chế tổng trị giá các giao dịch về dịch vụ hoặc tài sản dưới hình thức hạn ngạch theo số lượng, hoặc yêu cầu phải đáp ứng nhu cầu kinh tế; (c) Hạn chế tổng số các hoạt động dịch vụ hoặc tổng số lượng dịch vụ đầu ra tính theo số lượng đơn vị dưới hình thức hạn ngạch hoặc yêu cầu về nhu cầu kinh tế; (d) Hạn chế về tổng số thể nhân có thể được tuyển dụng trong một lĩnh vực dịch vụ cụ thể hoặc một nhà cung cấp dịch vụ được phép tuyển dụng cần thiết hoặc trực tiếp liên quan tới việc cung cấp một dịch vụ cụ thể dưới hình thức hạn ngạch hoặc yêu cầu về nhu cầu kinh tế; (e) Các biện pháp hạn chế hoặc yêu cầu các hình thức pháp nhân cụ thể hoặc liên doanh thông qua đó người cung cấp dịch vụ có thể cung cấp dịch vụ; (f) Hạn chế về tỷ lệ vốn góp của bên nước ngoài bằng việc quy định tỷ lệ phần trăm tối đa cổ phần của bên nước ngoài hoặc tổng trị giá đầu tư nước ngoài tính đơn hoặc tính gộp (Đoạn 2). Như vậy, trừ 2 biện pháp ở điểm (e) và (f) không liên quan đến ENT, 4 loại biện pháp còn lại mang tính định lượng, có tác dụng hạn chế số lượng nhà cung cấp dịch vụ, tổng trị giá giao dịch hoặc tài sản, tổng số hoạt động dịch vụ hoặc sản lượng đầu ra; hoặc tổng số thể nhân được tuyển dụng trong một lĩnh vực dịch vụ cụ thể hoặc tổng số thể nhân một nhà cung cấp được tuyển dụng liên quan đến việc cung cấp một dịch vụ cụ thể [1]. Nói cách khác, việc áp dụng ENT của các quốc gia thành viên phải được đề cập ở quy định khác trong danh mục cam kết.

Thứ ba, một thành viên WTO muốn áp dụng ENT với cam kết nền (horizontal) hoặc cam kết trong lĩnh vực cụ thể (sector-specific) phải đưa ENT vào cột tiếp cận thị trường trong biểu cam kết dịch vụ của mình (tương ứng trong phần cam kết nền hoặc cam kết trong lĩnh vực cụ thể). Như vậy, ENT chỉ phù hợp nếu có cam kết về tiếp cận thị trường. ENT không phù hợp với các lĩnh vực chưa cam kết (unbound), theo đó các thành viên WTO có thể áp dụng mọi hạn chế với điều kiện tuân thủ các nghĩa vụ áp dụng khác của GATS chẳng hạn như nghĩa vụ về đối xử tối huệ quốc (Điều II GATS) và nghĩa vụ minh bạch hóa (Điều III GATS)[1].

Thứ tư, các quy định các hạn chế về tiếp cận thị trường phải “cụ thể-specified”.

Ngoài ra, tài liệu *Hướng dẫn lập biểu cam kết cụ thể theo Hiệp định chung về thương mại dịch vụ* nêu rõ: *Đối với các hạn chế về tiếp cận thị trường, chẳng hạn như giới hạn trần định lượng hoặc*

kiểm tra nhu cầu kinh tế, mỗi hạn chế đưa vào phải mô tả biện pháp một cách chính xác, chỉ ra các yếu tố có thể khiến biện pháp này không phù hợp với Điều XVI. Nếu đưa kiểm tra nhu cầu kinh tế vào phải chỉ rõ các tiêu chí kiểm tra, chẳng hạn như trong trường hợp cơ quan có thẩm quyền quy định một điều kiện dựa vào tiêu chí dân số, thì tiêu chí này phải được mô tả một cách chính xác [4].

Như vậy, ENT là một hình thức hạn chế tiếp cận thị trường mà các quốc gia thành viên có thể sử dụng nếu có cam kết cụ thể trong biểu cam kết. Tuy nhiên, việc áp dụng nó phải tuân thủ đầy đủ các nguyên tắc chung của GATS cũng như những yêu cầu đặc biệt đối với cam kết theo danh mục của từng thành viên. Trong đó, tính minh bạch là vấn đề được chú trọng trong việc vận dụng ENT. Việc thiếu các quy tắc và định nghĩa rõ ràng về ENT dẫn đến những điểm không nhất quán với các cam kết trong khuôn khổ WTO và có thể tạo ra thêm những rào cản thương mại mới.

2.2. ENT của Việt Nam về dịch vụ phân phối trong WTO, Hiệp định thương mại tự do Châu Âu – Việt Nam (EVFTA) và Hiệp định thương mại dịch vụ (AFAS) trong Cộng đồng kinh tế ASEAN

Theo cam kết WTO của Việt Nam về dịch vụ phân phối, Việt Nam cho phép kể từ ngày gia nhập (11/01/2007) các nhà cung cấp dịch vụ bán lẻ có sự tham gia của nước ngoài được thành lập một điểm bán lẻ mà không áp dụng bất cứ ENT nào hoặc thủ tục cấp phép/phê chuẩn khác được quy định tại Điều XVI GATS. Tuy nhiên việc thành lập các điểm bán lẻ ngoài điểm thứ nhất sẽ trên cơ sở ENT.

Đối với cam kết thương mại dịch vụ trong Cộng đồng kinh tế ASEAN, trong số các lĩnh vực dịch vụ ở các Gói cam kết trong AFAS, dịch vụ phân phối được cả 10 nước thành viên ASEAN đàm phán và ký kết với những nội dung đáng chú ý do tính chất quan trọng của lĩnh vực này đối với kinh tế-xã hội của mỗi quốc gia. Tương tự như WTO, kết quả đàm phán của Việt Nam qua 10 Gói cam kết chung theo AFAS thể hiện qua Biểu cam kết bao gồm Phần cam kết chung, Phần cam kết cụ thể và Danh mục các biện pháp miễn trừ đối xử tối huệ quốc.

Trong cam kết ở Gói 9 và 10, Việt Nam áp dụng ENT cho dịch vụ bán lẻ. Theo đó, việc thành lập các điểm bán lẻ ngoài điểm thứ nhất sẽ trên cơ sở ENT phù hợp với thủ tục tiền thành lập công khai và phê chuẩn dựa trên các tiêu chí khách quan. Trong các nước thành viên khác cam kết của AFAS, chỉ có Laos áp dụng ENT cho dịch vụ đại lý thương mại, dịch vụ nhượng quyền chỉ bao gồm cho dệt may và giày dép, dịch vụ bán buôn trên cơ sở khoản phí hoặc hợp đồng dệt may và giày dép. Cả Việt Nam và Laos đều xác định tiêu chí chính cho việc kiểm tra nhu cầu kinh tế là số lượng các nhà cung cấp dịch vụ đang hiện diện trong một khu vực địa lý, sự ổn định của thị trường và quy mô địa lý.

Tuy nhiên, trong Hiệp định thương mại tự do Châu Âu – Việt Nam (EVFTA), cam kết của Việt Nam liên quan đến các ngành dịch vụ nói chung và dịch vụ phân phối nói riêng được đánh giá có mức độ mở cửa rộng hơn so với WTO. Nếu như trong WTO, tính tới 2017, Việt Nam đã mở cửa hoàn toàn dịch vụ bán buôn, bán lẻ cho nhà đầu tư nước ngoài, ngoài trừ 02 hạn chế. Thứ nhất, về loại hàng hóa (đối với tất cả các phân ngành dịch vụ phân phối), Việt Nam không cam kết mở cửa đối với phân phối 09 loại hàng hóa (bao gồm thuốc lá và xì gà, sách, báo và tạp chí, vật phẩm đã ghi hình, kim loại quý và đá quý, dược phẩm, thuốc nổ, dầu thô và dầu đã qua chế biến, gạo, đường mía và đường củ cải). Thứ hai, hạn chế về thủ tục mở cơ sở bán lẻ ngoài cơ sở bán lẻ thứ nhất (đối với dịch vụ bán lẻ) thông qua ENT. Trong EVFTA, Việt Nam cam kết mở cửa ngành bán buôn, bán lẻ rộng hơn so với cam kết trong WTO ở thủ tục mở cơ sở bán lẻ ngoài cơ sở bán lẻ thứ nhất, theo đó, trong 05 năm kể từ ngày EVFTA có hiệu lực, nhà đầu tư EU không phải làm thủ tục ENT khi mở cơ sở bán lẻ có diện tích dưới 500m²; từ năm thứ 05 kể từ ngày EVFTA có hiệu lực sẽ loại bỏ hoàn toàn thủ tục ENT với nhà đầu tư EU. Việt Nam vẫn giữ nguyên danh mục 09 nhóm hàng hóa chưa cam kết cho nhà đầu tư nước ngoài phân phối.

Thực tế, pháp luật Việt Nam hiện đã mở cửa dịch vụ phân phối cho nhà đầu tư nước ngoài nói chung ở mức rộng hơn cam kết WTO (đã cho phép tự do mở cơ sở bán lẻ thứ hai dưới 500m² không cần làm ENT), tức là đã bằng với mức cam kết trong 05 năm đầu của EVFTA. Đây là cả một quá trình thay đổi và cải thiện về mặt chính sách và pháp luật để có được kết quả như trên.

2.3. Những quy định của pháp luật Việt Nam về ENT

Để nội luật hóa quy định về ENT, đối với Việt Nam, từ ngay sau khi gia nhập WTO, các tiêu chí này được quy định trong ba văn bản là Nghị định 23/2007/NĐ-CP của Chính phủ ngày 12 tháng 02 năm 2007 quy định chi tiết Luật thương mại về hoạt động mua bán hàng hóa và các hoạt động liên quan trực tiếp đến mua bán hàng hóa của doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài tại Việt Nam; Quyết định 10/2007/QĐ-BTM ngày 21 tháng 5 năm 2007 của Bộ thương mại công bố lộ trình thực hiện hoạt động mua bán hàng hóa và các hoạt động liên quan trực tiếp đến mua bán hàng hóa và Thông tư 09/2007/TT-BTM ngày 17 tháng 7 năm 2007 hướng dẫn Nghị định 23/2007/NĐ-CP ngày 12 tháng 02 năm 2007, sau đó được thay thế bởi Thông tư 08/2013/TT-BCT ngày 22 tháng 4 năm 2013 quy định chi tiết về hoạt động mua bán hàng hóa và các hoạt động liên quan trực tiếp đến mua bán hàng hóa của doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài tại Việt Nam.

Vấn đề ENT quy định trong các điều khoản liên quan của văn bản này tại thời điểm có hiệu lực mang những bất cập, hạn chế rất lớn, cụ thể:

Theo Nghị định 23/2007/NĐ-CP, hoạt động mua bán hàng hóa và các hoạt động liên quan trực tiếp để mua bán hàng hóa của doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài tại Việt Nam được quy định cụ thể, trong đó khái niệm bán lẻ được xác định là “*hoạt động bán hàng hóa trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng*” và cơ sở bán lẻ là “*đơn vị thuộc sở hữu của doanh nghiệp để thực hiện việc bán lẻ*”. Toàn bộ văn bản không có định nghĩa giải thích về ENT, thậm chí trong quy định có liên quan, yêu cầu đối với doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài đã có quyền phân phối lập thêm cơ sở bán lẻ ngoài cơ sở bán lẻ thứ nhất sẽ do Ủy ban nhân dân cấp tỉnh quyết định theo hướng dẫn của Bộ Thương mại và trong thời hạn 15 ngày làm việc, kể từ ngày nhận được ý kiến của Bộ Thương mại, Ủy ban nhân dân cấp tỉnh quyết định việc cấp Giấy phép lập cơ sở bán lẻ, trong trường hợp cần thiết, thời hạn này có thể kéo dài nhưng không quá 30 ngày. Nghĩa là, ENT thời điểm này đã bị bỏ ngỏ.

Khi hướng dẫn cho Nghị định 23/2007/NĐ-CP tại Thông tư 09/2007/TT-BTM, ENT của Việt Nam bao gồm số lượng các cơ sở bán lẻ; sự ổn định của thị trường; mật độ dân cư trên địa bàn tỉnh, thành phố nơi đặt cơ sở bán lẻ; và sự phù hợp của dự án đầu tư với quy hoạch của tỉnh, thành phố đó. Đến khi được thay thế bằng Thông tư 08/2013/TT-BCT, ENT bao gồm số lượng các cơ sở bán lẻ, sự ổn định của thị trường và mật độ dân cư và quy mô của địa bàn cấp quận, huyện nơi dự kiến đặt cơ sở bán lẻ.

Trong khi đó, đối với cam kết về việc thành lập cơ sở bán lẻ ngoài cơ sở bán lẻ thứ nhất theo Biểu cam kết là phải tuân thủ quy trình đã có và được công bố công khai và việc cấp phép phải dựa trên các tiêu chí khách quan. Các tiêu chí chính để kiểm tra nhu cầu kinh tế là số lượng các nhà cung cấp dịch vụ đang hiện diện trong một khu vực địa lý, sự ổn định của thị trường và quy mô địa lý. Căn cứ vào những ghi chú này của biểu cam kết, so sánh với 3 văn bản ENT của Việt Nam nói trên để xét về tính phù hợp giữa quy định trong nước và cam kết có thể nhận thấy:

(i) Về quy trình đã có và được công bố công khai:

Thủ tục xin phép thành lập nhiều hơn một cơ sở bán lẻ theo Biểu cam kết là một quy trình được thiết lập từ trước, công khai, sẵn có. Trong Báo cáo của Ban công tác về việc gia nhập WTO của Việt Nam, đoạn 507 có cam kết:

“Liên quan tới thủ tục cấp phép, đại diện của Việt Nam xác nhận rằng Việt Nam sẽ bảo đảm các thủ tục và điều kiện cấp phép của mình sẽ không tạo thành các rào cản riêng về tiếp cận thị trường. Đại diện của Việt Nam xác nhận rằng với những dịch vụ nằm trong Biểu Cam kết cụ thể, Việt Nam sẽ bảo đảm rằng: (a) thủ tục và điều kiện cấp phép của Việt Nam sẽ được công bố trước khi có hiệu lực; (b) trong công bố đó, Việt Nam sẽ xác định rõ khung thời gian cho các quyết định cấp phép của các cơ quan hữu quan; (c) các cơ quan hữu quan sẽ xem xét và đưa ra quyết định về việc cấp phép trong thời hạn quy định trong thủ tục chính thức; (d) bất kỳ loại phí nào được tính cho việc nộp và xem xét hồ sơ sẽ không tạo thành một rào cản riêng về tiếp cận thị trường; (e) theo yêu cầu của người nộp

hồ sơ, cơ quan quản lý có trách nhiệm của Việt Nam sẽ thông báo cho người nộp hồ sơ về tình trạng hồ sơ của mình và thông báo hồ sơ đó đã được coi là đầy đủ hay chưa...”.

Với quy định và cam kết như vậy, nhưng Nghị định 23/2007/NĐ-CP và Thông tư 09/2007/TT-BTM có những quy định chưa tương thích. Điều 14 khoản 2 Nghị định 23/2007/NĐ-CP quy định “*Trong thời hạn 3 ngày làm việc kể từ ngày nhận được hồ sơ, cơ quan tiếp nhận hồ sơ kiểm tra tính hợp lệ của hồ sơ và gửi hồ sơ lấy ý kiến của Bộ Thương mại*”. Thông tư 09/2007/TT-BTM mặc dù là văn bản hướng dẫn thực hiện Nghị định 23/2007/NĐ-CP nhưng không có giải thích cụ thể làm rõ vấn đề này mà chỉ có những quy định đơn giản, ít chi tiết hơn về cấp, sửa đổi, cấp lại giấy phép lập cơ sở bán lẻ nên nó mang tính bổ sung cho Nghị định về mặt thủ tục. Đến Thông tư 08/2013/TT-BCT, Điều 16 có quy định “*Sau khi có ý kiến chấp thuận của Bộ Công thương, cơ quan nhà nước có thẩm quyền cấp giấy phép lập cơ sở bán lẻ*”.

Như vậy, việc lập cơ sở bán lẻ ngoài cơ sở thứ nhất phải có ý kiến chấp thuận của Bộ Thương mại là một quy định không rõ ràng. Nếu Bộ Thương mại không căn cứ trên những tiêu chí khách quan và minh bạch (thực tế cũng chưa có các tiêu chí cụ thể này) mà chỉ dựa theo sự đánh giá chủ quan thì có khả năng tạo ra cản trở không cần thiết và hạn chế cung cấp dịch vụ. Như vậy, với đòi hỏi phải có quy trình thẩm tra cụ thể đối với các quyết định cấp phép hoặc không cấp phép theo Biểu cam kết, Đoạn 507 Báo cáo Ban công tác và Điều VI Đoạn 2(a) GATS thì các quy định của Nghị định 23/2007/NĐ-CP và Thông tư 08/2013/TT-BCT chưa thỏa mãn yêu cầu.

(ii) *Về các tiêu chí khách quan:*

Khi nêu về ENT, nội dung của khoản 2 Điều 7 Thông tư 08/2013/TT-BCT chỉ là sự lặp lại từ ngữ của Biểu cam kết với ý nghĩa là tiêu chí khung để áp dụng, không có giải thích gì thêm. Như vậy, chưa quy định cụ thể cách thức sử dụng, vận dụng các tiêu chí ENT của cơ quan có thẩm quyền cho mục đích phê duyệt lập cơ sở bán lẻ ngoài cơ sở bán lẻ thứ nhất. Việc lặp lại từ ngữ không đủ để tuân thủ nghĩa vụ, do vậy, về yêu cầu quy định các tiêu chí khách quan cho ENT, mặc dù chưa có sự vi phạm nhưng pháp luật hiện hành chưa đáp ứng đầy đủ cam kết do chưa chi tiết hóa các tiêu chí được ghi nhận tại Biểu cam kết.

(iii) *Về số lượng các nhà cung cấp dịch vụ đang hiện diện trong một khu vực địa lý, sự ổn định của thị trường và quy mô địa lý:*

Nghị định 23/2007/NĐ-CP và Thông tư 08/2013/TT-BCT đều không có quy định giải thích, làm rõ nội dung và sự vận dụng các tiêu chí ENT theo Biểu cam kết, đó là những hướng dẫn cụ thể thế nào là “*sự ổn định của thị trường*”, các căn cứ cho việc xác định “*quy mô địa lý*” và cụ thể hóa “*số lượng các nhà cung cấp dịch vụ đang hiện diện trong một khu vực địa lý*”. Bên cạnh đó, vì trong Biểu cam kết đưa ra các tiêu chí chính nên các quốc gia áp dụng có quyền bổ sung các tiêu chí khác sao cho phù hợp với yêu cầu đã đề ra. Tuy nhiên, đối với Việt Nam, trong Thông tư 09/2007/TT-BTM đưa thêm tiêu chí “*sự phù hợp của dự án đầu tư với quy hoạch của tỉnh, thành phố đó*” là ngược lại với nguyên tắc minh bạch vì không có sự đánh giá cụ thể làm cơ sở để xem xét thế nào là phù hợp. Chính quyền địa phương qua đó có thêm quyền hạn đối với việc xem xét ENT một cách không rõ ràng. Mặc dù sau đó Thông tư 08/2013/TT-BCT đã điều chỉnh tiêu chí này như nội dung cam kết là “*mật độ dân cư và quy mô của địa bàn cấp quận, huyện nơi dự kiến đặt cơ sở bán lẻ*”.

Như vậy, đối với ENT theo quy định của pháp luật Việt Nam tại thời điểm này cho thấy các tiêu chí làm căn cứ cấp phép không rõ ràng, khó xác định, dễ dẫn đến sự tùy tiện khi áp dụng trong thực tế, chưa đảm bảo việc tuân thủ đầy đủ cam kết về nội dung này theo Biểu cam kết, Báo cáo của Ban công tác về việc gia nhập WTO của Việt Nam và nghĩa vụ chung trong GATS.

Ngày 15 tháng 01 năm 2018, Nghị định 09/2018/NĐ-CP quy định chi tiết luật thương mại và Luật quản lý ngoại thương về hoạt động mua bán hàng hóa và các hoạt động liên quan trực tiếp đến mua bán hàng hóa của nhà đầu tư nước ngoài, tổ chức kinh tế có vốn đầu tư nước ngoài tại Việt Nam được ban hành và có hiệu lực thay thế các văn bản kể trên. Trong đó, ENT Việt Nam đã có những thay

đôi đáng kể với những quy định cụ thể lần đầu tiên được xác định bằng những điều khoản riêng biệt. Theo đó, việc lập cơ sở bán lẻ ngoài cơ sở bán lẻ thứ nhất trừ trường hợp cơ sở bán lẻ đó có diện tích dưới 500 m², được lập trong trung tâm thương mại và không thuộc loại hình cửa hàng tiện lợi, siêu thị mini thì phải thực hiện ENT.

Các tiêu chí kiểm tra nhu cầu kinh tế bao gồm (i) Quy mô của khu vực thị trường địa lý chịu ảnh hưởng khi cơ sở bán lẻ hoạt động; (ii) Số lượng các cơ sở bán lẻ đang hoạt động trong khu vực thị trường địa lý; (iii) Tác động của cơ sở bán lẻ tới sự ổn định của thị trường và hoạt động kinh doanh của các cơ sở bán lẻ, chợ truyền thống trong khu vực thị trường địa lý; (iv) Ảnh hưởng của cơ sở bán lẻ tới mật độ giao thông, vệ sinh môi trường, phòng cháy chữa cháy trong khu vực thị trường địa lý; và (v) Khả năng đóng góp của cơ sở bán lẻ đối với sự phát triển kinh tế - xã hội của khu vực thị trường địa lý, bao gồm tạo việc làm cho lao động trong nước, đóng góp cho sự phát triển và hiện đại hóa ngành bán lẻ trong khu vực thị trường địa lý, cải thiện môi trường và điều kiện sống của dân cư trong khu vực thị trường địa lý, khả năng và mức độ đóng góp cho ngân sách nhà nước.

Nghị định 09/2018/NĐ-CP cũng quy định về Hội đồng ENT do Ủy ban nhân dân cấp tỉnh nơi lập cơ sở bán lẻ thành lập trên cơ sở đề xuất của Cơ quan cấp Giấy phép. Hội đồng ENT gồm đại diện Ủy ban nhân dân cấp tỉnh hoặc đại diện cơ quan được Ủy ban nhân dân cấp tỉnh ủy quyền làm Chủ tịch Hội đồng ENT; đại diện Sở Công Thương, Sở Kế hoạch và Đầu tư và các sở, ban, ngành, tổ chức có liên quan làm thành viên hội đồng ENT. Trường hợp địa điểm lập cơ sở bán lẻ có vị trí tại khu vực địa lý cấp phường, xã, thị trấn tiếp giáp với tỉnh/thành phố trực thuộc trung ương khác thì Hội đồng ENT phải có đại diện của Ủy ban nhân dân cấp tỉnh/thành phố tiếp giáp. Hội đồng ENT trên cơ sở đánh giá tiêu chí ENT nói trên sẽ phải làm rõ sự phù hợp hoặc không phù hợp của địa điểm lập cơ sở bán lẻ để Chủ tịch Hội đồng ENT có văn bản kết luận đề xuất cho phép hoặc không cho phép lập cơ sở bán lẻ tại địa điểm đó.

Về trình tự cấp cấp Giấy phép lập cơ sở bán lẻ ngoài cơ sở bán lẻ thứ nhất thuộc trường hợp phải thực hiện ENT, sau khi hồ sơ được gửi đến cơ quan cấp Giấy phép, trong thời hạn 03 ngày làm việc cơ quan cấp giấy phép kiểm tra và yêu cầu sửa đổi, bổ sung nếu hồ sơ chưa đủ và hợp lệ, trong thời hạn 05 ngày làm việc kể từ ngày nhận được hồ sơ đủ và hợp lệ, cơ quan cấp giấy phép kiểm tra việc đáp ứng điều kiện về kế hoạch về tài chính để lập cơ sở bán lẻ, không còn nợ thuế quá hạn trong trường hợp đã được thành lập tại Việt Nam từ 01 năm trở lên và địa điểm lập cơ sở bán lẻ phù hợp với quy hoạch có liên quan tại khu vực thị trường địa lý. Nếu đáp ứng đầy đủ các điều kiện này, cơ quan cấp giấy phép đề xuất thành lập Hội đồng ENT trong thời hạn 07 ngày làm việc. Lúc này, trong thời hạn 30 ngày kể từ ngày thành lập, Hội đồng ENT đánh giá các tiêu chí ENT theo quy định và đề xuất cấp phép nếu thỏa mãn các tiêu chí. Theo đó, cơ quan cấp giấy phép gửi hồ sơ kèm văn bản lấy ý kiến Bộ Công Thương. Trong thời hạn 10 ngày làm việc kể từ ngày nhận được hồ sơ, Bộ Công Thương căn cứ vào nội dung tương ứng theo quy định để có văn bản chấp thuận cấp giấy phép lập cơ sở bán lẻ. Trong thời hạn 03 ngày làm việc kể từ ngày nhận được văn bản chấp thuận của Bộ Công Thương, cơ quan cấp giấy phép cấp giấy phép lập cơ sở bán lẻ.

Như vậy, khắc phục những hạn chế của các văn bản hướng dẫn trước đây liên quan đến ENT, Nghị định 09/2018/NĐ-CP đã có những thay đổi phù hợp với các nội dung trong cam kết về quy trình đã có và được công bố công khai, về các tiêu chí khách quan và về số lượng các nhà cung cấp dịch vụ đang hiện diện trong một khu vực địa lý, sự ổn định của thị trường và quy mô địa lý. Theo đó, các quy định đã xác định rõ trong trường hợp nhà đầu tư nước ngoài thuộc nước, vùng lãnh thổ tham gia Điều ước quốc tế mà Việt Nam là thành viên có cam kết mở cửa thị trường cho hoạt động mua bán hàng hóa và các hoạt động liên quan trực tiếp đến mua bán hàng hóa, các nội dung về sự phù hợp với quy hoạch, chiến lược phát triển ngành, lĩnh vực của vùng, quốc gia được sử dụng làm căn cứ để xem xét cấp giấy phép bán lẻ. Trường hợp nhà đầu tư nước ngoài không thuộc nước, vùng lãnh thổ tham gia Điều ước quốc tế mà Việt Nam là thành viên, Bộ Công Thương sẽ dựa vào sự phù hợp với quy hoạch, chiến lược phát triển ngành, lĩnh vực của vùng, quốc gia; tiến trình đàm phán mở cửa thị trường của Việt Nam;

nhu cầu mở cửa thị trường của Việt Nam; chiến lược hợp tác với đối tác nước ngoài của Việt Nam; và quan hệ ngoại giao, vấn đề an ninh quốc gia, trật tự, an toàn xã hội để cân nhắc trong việc cấp phép.

3. Kết luận

(i) Với những thay đổi trong từng văn bản quy phạm pháp luật qua các giai đoạn khác nhau khi ký kết và thực thi các điều ước quốc tế trong lĩnh vực dịch vụ nói chung và dịch vụ phân phối nói riêng, ENT được nội luật hóa với những quy định cụ thể trong pháp luật Việt Nam ngày càng theo hướng minh bạch hóa, cụ thể hóa, định lượng hóa trong chính sách. Từ những quy định về căn cứ vận dụng đến bộ quy trình cấp phép trở nên rõ ràng hơn, ENT Việt Nam đã dần được cải thiện, rút ngắn thời gian thực hiện, tạo thuận lợi cho cả phía cơ quan quản lý và doanh nghiệp FDI về phân phối bán lẻ. Một mặt, các quy định ở trên đã thể hiện sự tuân thủ nghiêm chỉnh các cam kết của Việt Nam về dịch vụ phân phối, mặt khác nó tạo điều kiện nói lỏng hơn cho môi trường đầu tư, đem lại lợi ích cho doanh nghiệp nước ngoài cho việc tiếp tục mở rộng thị trường tại Việt Nam. Do vậy, nghiên cứu về ENT cũng như hiệu quả điều chỉnh của nó là công việc cần được tiếp tục thực hiện để những quy định này ngày càng hoàn thiện.

(ii) ENT dù với những quy định cụ thể thay đổi như thế nào, khi được xác lập trên cơ sở tuân thủ các nguyên tắc chung của mỗi điều ước quốc tế mà quốc gia tham gia, đều là công cụ hiệu quả cần được tận dụng trong việc kiểm soát sự phát triển của mạng lưới phân phối trong nước. Như đã nói trên, Việt Nam đã đưa tiêu chí ENT vào nội dung danh mục cam kết để hoàn toàn có được cơ sở pháp lý cho việc áp dụng “rào cản” này. Ở Việt Nam, giai đoạn này điều quan trọng đặt ra không còn là việc xây dựng, thiết kế bộ quy chuẩn ENT như thời điểm mới gia nhập WTO nữa mà là quá trình thực thi nó trong thực tiễn bởi việc giao phó cho thẩm quyền của chính quyền địa phương ở các tỉnh thành cả nước. ENT là cơ sở để kiểm tra, xem xét nhu cầu và khả năng của thị trường trong nước nói chung, ở từng địa phương nói riêng, trước khi quyết định cấp phép hay không. Do đó, vận dụng ENT trong thực tiễn cần thực hiện trên cơ sở những hướng dẫn cụ thể, triển khai thông nhất để tránh cách hiểu và giải thích khác nhau, vượt qua những lúng túng, rối rắm, tùy tiện ban đầu để tạo dựng cơ chế nhất quán, cách diễn giải phù hợp và việc vận dụng đồng bộ ở các địa phương, từ đó đảm bảo tính công bằng và minh bạch.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Dự án Hỗ trợ Thương mại đa biên EU- Việt Nam MUTRAP III (2011), *Báo cáo rà soát khuôn khổ pháp lý về dịch vụ phân phối ở Việt Nam và những khuyến nghị về sự phù hợp giữa các quy định chuyên ngành với cam kết trong khuôn khổ WTO*.
2. Phòng thương mại và công nghiệp Việt Nam (2017), *EVFTA và ngành phân phối, viễn thông Việt Nam*.
3. OECD (2000), Ban Công tác của Ủy ban Thương mại, *Đánh giá các rào cản thương mại dịch vụ – Cam kết về Kiểm tra nhu cầu kinh tế trong GATS: Tổng quan*, TD/TC/WP(2000)11/FINAL, trang 4.
4. WTO, *Guidelines for the scheduling of specific commitments under the General Agreement on Trade in Services (GATS)*, S/L/92.
5. WTO, *Services Sectoral Classification List*, MTN.GNS/WTO/120.

EXAMINING THE ANTECEDENTS OF E-LOYALTY IN THE CONTEXT OF MULTI-CHANNEL RETAILING: A CASE STUDY FOR DANANG, VIETNAM

KHÁM PHÁ NHỮNG TIỀN ĐỀ CỦA LÒNG TRUNG THÀNH ĐIỆN TỬ TRONG BÁN LẺ ĐA KÊNH: TRƯỜNG HỢP NGHIÊN CỨU CHO CÁC DOANH NGHIỆP THỜI TRANG TẠI ĐÀ NẴNG, VIỆT NAM

Truong Thi Hieu Hanh, Le Thi Phan Anh

*The Faculty of Ecommerce, University of Economics, The University of Danang
hanhtht@due.edu.vn, anhphanlt.dn@gmail.com*

Abstract

The importance of customer loyalty in online retailing has been accepted as a critical issue in the literature over recent decades. Surprisingly, the research area of e-loyalty remains scarce despite the accelerating trend of multi-channel retailing in the context of e-commerce environment. Based on the theories of channel integration and consumer behaviour, this study suggests and verifies the research framework for antecedents of e-loyalty in the context of fashion retailing sector in Danang, Vietnam. The findings of data analysis conducted by PLS-SEM technique show positive effects of perceived channel integration, e-trust, e-satisfaction on e-loyalty. This paper not only is expected to contribute to the extant literature but it also implies the crucial roles of channel integration perceived by the customer, making trust and satisfaction in multi-channel e-commerce environment in motivating e-loyalty; resulting in a great business performance for retail enterprises.

Keywords: *e-loyalty, e-satisfaction, e-trust, multi-channel integration*

Tóm tắt

Tầm quan trọng của lòng trung thành khách hàng trong bán lẻ trực tuyến được thừa nhận một cách rộng rãi trong nhiều thập kỷ gần đây. Đáng ngạc nhiên, các nghiên cứu về lòng trung thành điện tử vẫn còn khá mới mẻ bất chấp sự bùng nổ của xu hướng bán lẻ đa kênh với môi trường thương mại điện tử phát triển như hiện nay. Nghiên cứu này đề xuất và kiểm chứng khung lý thuyết về các tiền đề của lòng trung thành điện tử trong bối cảnh của ngành bán lẻ thời trang tại Đà Nẵng, Việt Nam. Kết quả phân tích dữ liệu bằng kỹ thuật PLS-SEM cho thấy những tác động tích cực của nhận thức người tiêu dùng về việc tích hợp kênh từ nhà bán lẻ, niềm tin và sự hài lòng điện tử lên lòng trung thành điện tử của họ. Bên cạnh những đóng góp về mặt hàn lâm, nghiên cứu này còn hàm ý vai trò quan trọng của việc tích hợp kênh cảm nhận, tạo niềm tin và sự hài lòng trong môi trường bán lẻ điện tử đa kênh nhằm thúc đẩy lòng trung thành của người tiêu dùng, thúc đẩy hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp bán lẻ.

Từ khóa: *Lòng trung thành điện tử, sự hài lòng điện tử, lòng tin điện tử, tích hợp kênh*

1. Introduction

Singh & Sirdeshmukh (2000) use “the marketplace currency of the 21st century” as a metaphor for customer loyalty due to the rising customer recruitment costs, stemming from today’s intensely competitive environment. Indeed, loyal customers are a precious asset for firms because they are not only a key path to profitability but they also contribute to sustainable growth of businesses through cost reduction (Srinivasan, Anderson, & Ponnayolu, 2002) and revenue growth such as increasing buying (Harris & Goode, 2004), willingness to pay premium (Reichheld & Sasser, 1990), as well as positive referrals for prospects (Dick & Basu, 1994). Hence, unsurprisingly, there is an abundance of this research topic in the extant marketing literature given such significance for both managers and scholars.

From retailers perspective, “Is this research area still an interesting topic?”. It seems to be not too difficult to find the answer, especially in the context of the fourth industrial revolution. Under the pressures of increasingly competitive environment with the dominance of e-commerce, today’s retailers have been continually seeking various sales channels (like websites, social platforms, physical

stores, mobile applications, ..etc) in an effort to create an integrated retailing environment with increased numbers of touchpoints and greater customer experiences. To be considered as an inevitable trend in retailing sector over the next decades, multi-channel retailing- a business form of combining online-offline channels could bring both benefits and challenges for retailers. Particularly, online channels, on the one hand, are less process time, cost and errors for buyers as well as sellers. On the other hand, retailers could lose their online customers due to multi-channel shopping behaviours (Safa & Ismail, 2013). From this aspect, electronic loyalty (or e-loyalty) defined as loyalty in the electronic environment has become an essential concept in management (Janita & Miranda, 2013). Paradoxically, researches into e-loyalty are relatively limited and neglected (Christodoulides & Michaelidou, 2010). Therefore, it is really vital to gain insight into the antecedents of e-loyalty in an active retailing market like Vietnam.

Admittedly, this claim is main motivation for this study; exploring the impacts of channel integration perceived by customers, e-trust and e-satisfaction on e-loyalty in the context of fashion retailing market of Danang, Vietnam- one of a few sectors has been early conducting selling by various sales channels with many of forms like multi-channel, cross-channel and omnichannel retailing. Besides answering the core question of “what are drivers of e-loyalty in multi-channel retailing sector of Vietnam?”, this study is not only expected to bring managers with a profound understanding of components driving customer satisfaction and their loyalty among electronic-commerce environment, but it also complement the e-commerce literature by investigating the relations between mentioned research variables and validating the theoretical framework in Vietnam, from academia perspective.

2. Literature review and research model

2.1. Background of multi-channel integration, e-trust, e-satisfaction, e-WOM participation, and e-loyalty

Multi-channel integration perceived by customers

Channel integration in the context of multi-channel retailing also known as multi-channel integration can be defined in various views. Particularly, Yan et al (2010) regard this concept as the scope of conventional and online channels to interact with each other as well as cooperation in diverse activities of marketing while Bengier et al (2002) mention the extent to which businesses distribute their products and services to customers by channels synchronized as well as complimentary. In the same vein, Chatterjee (2012) explain that multi-channel integration is the managing a variety of channels delivering seamless customer experiences over the majority of the firms' products or services. Meanwhile, from a strategic viewpoint, some scholars such as Neslin et al (2006) consider integrating in the multi-channel retailing context as the strategy involving decisions about how many channels to adopt as well as what kinds of interactions is created with each channel or the points of each channel for customers. In general, there is a consistency of defining this concept by which multi-channel integration is the degree to which a firm coordinates the objectives, design as well as deployment of its channels in an effort to not only create synergies for the firm but also provide specific benefits to its customers (Cao & Li, 2015). This explanation is accepted as the most comprehensive definition (Zhang et al, 2018; Hossain et al, 2019).

Within the framework of this research, multi-channel integration in retailing is considered from the perspective of consumers' perception of the integration of retail channels of businesses. According to Zhang et al (2018), customers can assess retailers based on their experience during the entire shopping process, including a series of activities at the pre-purchase, purchase and at the post-purchase on all of the retailer's channels. Hence, investigating all aspects of channel integration responded by customers is essential. Based on previous studies, we summarize the main content of this multi-channel integration including key aspects such as Integrated Promotion, Integrated price and product, Integrated transaction information, Integrated information access, Integrated order fulfilment,

Integrated customer service (Bendoly, Blocher, Bretthauer, Krishnan, & Venkataramanan, 2005; Zhang et al., 2018).

❖ *Integrated Promotion:* Advertising, promotions and publicity of one channel through another retailer's channel to help customers better understand the different channels as well as raise their awareness about the associations between channels (Zhang et al., 2018). For example, through brochures, banners and posters, receipts, physical stores can attract customers to the retailer's website (Berman & Thelen, 2004). Likewise, through the website, customers get contact information and receive notifications about promotions at the physical store (Otto & Chung, 2000). From that, Integrated Promotion helps retailers reach customers through more touchpoints and helps customers understand retailers faster and more convenient.

❖ *Integrated product and price:* Consumers seek homogeneity of both products and prices across all retail channels. This can be achieved through the integration of product catalogues and ensuring that product descriptions, product catalogues, prices and discounts are consistent across channels (Zhang et al., 2018). Therefore, it ensures a transparent flow of information between processes and avoids information confusion, from which consumers develop reviews consistently.

❖ *Integrated transaction information:* means that each customer's account will be monitored and maintained in different channels, in other words, every consumer when making transactions on different channels is considered the same customer and stored purchase history. The retailers collect and manage, integrate transaction information of customers to increase information diversity and improve quality service (Zhang et al., 2018). This allows retailers to offer many value-added services such as personalized websites, while also allowing customers to review their previous transactions as well as provide them with suitable recommendations to save time and effort on shopping (Straub & Watson, 2001).

❖ *Integrated information access:* Customers can access information available on one channel from any other channels and they can easily switch between channels. For example, the website may allow customers to search for products available at physical stores through an integrated database or information kiosks at physical stores can help customers find product information, availability and location of stores selling products from the website (Bendoly et al., 2005). From there, customers can know if the product they need is in stock before coming to the store or place an order, which saves time and effort for both retailers and customers.

❖ *Integrated order fulfilment:* In a multi-channel context, retailers assist customers in completing their purchases (including ordering, payment, delivery, and return) by giving them the option of a channel that is convenient for them. For example, customers use online channels to place orders, then receive products at the nearest physical store, give them gift certificates to exchange goods online or offline (Bendoly et al., 2005); or consumers can pay for their online purchases at retail stores' physical stores; or customers can conveniently and quickly order online through the integrated product catalogue system (Zhang et al., 2018).

❖ *Integrated customer service:* In order to experience the purchase as well as the after-sales service of customers effectively, the retailers provide standard and homogeneous services across all channels and provides after-sales service. For example, assistance can be provided at physical stores for online shopping-related issues such as allowing customers to return items purchased online at physical stores (Bendoly et al., 2005); or an integrated communication channel in which the website provides after-sales services such as product support at physical stores, as well as practical advice that allows customers to talk to support staff (Zhang et al., 2018).

In general, these six aspects create the channel integration capacity for retailers as well as covering the entire purchasing process of customers. In this study, we will measure consumer perceptions of retailers' efforts to integrate these six dimensions.

E-trust

Trust in business environment has been defined as a focus on the quality and reliability of the services provided (Garbarino & Johnson, 1999). In the context of online retailing, internet shoppers only engage in a purchase relationship with e-retailers when they did develop the belief of trust (Cheung & Lee, 2006). Hence, it is strongly agreed by many scholars that without trust, successful e-commerce is not impossible (Crowell, 2001; Kracher et al, 2005). Along with the emergence of the fourth industrial revolution, the topic of trust in digital contexts known as online trust or e-trust has made new theoretical as well as practical problems (Taddeo, 2009).

This concept has caught researchers' attention from the early 1990s. Particularly, Mayer et al (1995) consider e-trust to be a vulnerable party's willingness to another party's action that is based on the expectation of a particular action performed by the other that is crucial to the trustor, regardless of the ability to monitor as well as control the other party. Moorman et al (1983), Moorman et al (1992) provide a brief definition that is the willingness to rely on an exchange partner in whom one has confidence. In a similar vein, Morgan & Hunt (1994) expand the definition of e-trust by mentioning aspects such as the reliability, honesty, consistency and fairness of the other party. Meanwhile, a myriad of recent researches (Hong-Youl, 2004; Pollach, 2005; Meinert et al, 2006) have concluded that not only e-trust is a matter of perception but it also is made around main vital components like company policies, security as well as company publicity of those policies that support them to safeguard the confidential information of customers.

In the case of online retailing, there is a physical separation between buyers and sellers, relationships are difficult to monitor, contingencies are not easy to forecast and incorporate into contracts, cyber-laws are not well defined. Therefore, customers perceive a higher level of risk to online retailers than traditional retailers, and online customers may prefer dealing with online retailers that they can trust (Singh & Sirdeshmukh, 2000). As a result, e-trust is an important element contributing to successful multi-channel retailing where online and offline channels are combined to bring seamless shopping experience for customers.

E-satisfaction

Satisfaction has been regarded as an awareness of pleasant advantages in the customer's trading experience (Oliver, 2014). Satisfied customers are more likely to use the service (Rahim et al, 2012), have a stronger intention to acquire, and are often recommend products or services to their acquaintances (Zeithaml et al, 1996) compared to non-satisfied. In the case of online retailing, e-satisfaction could be considered as customers' contentment concerning their prior purchasing experience with a given e-retailer (Anderson & Srinivasan, 2003). Szymanski & Hise (2000) conceptualize this concept as the judgement of customers on their experience of online shopping in comparison with their experience of traditional retail stores.

In the multi-channel retailing environment, customers simultaneously interact both online and offline channels; hence, either human-to-human interaction in traditional retail or human-to-machine interaction in online retail may be needed for retailers who want to manage drivers of sales performance. Unsurprisingly, not only have e-retailers shifted the concern to e-satisfaction but this concept also is regarded as a major topic in marketing literature nowadays (Azam et al, 2012). In this study, like many previous researches, we also assess e-satisfaction as a primary predictor of customers' loyalty in the online retailing.

E-loyalty

Loyalty is defined as repeated buying behaviour, it was presented over a period of time driven by a favourable attitude towards the subject (Keller, 1993). Lim & Razzaque (1997) divide customer loyalty toward the exchange party into four components including brand loyalty, vendor loyalty, service loyalty and retailer loyalty. In the context of multi-channel integration from retailers perceived

by customers, this study concentrates on retailer loyalty (the loyalty toward a specific retailer) in the online retailing that is also known as electronic-loyalty. Hence, this concept could be defined as the favourable attitude and commitment of customers toward a given online retailer, bringing about repeat purchase behaviour (Srinivasan et al, 2002; Kim et al, 2009).

2.2. Research model

This study incorporates the contributions from previous researches of loyalty in a multi-channel context to form a theoretical framework for the context of fashion retailing sector in Danang, Vietnam. Specifically, we will deeply analyze the premise on which customers' e-loyalty in multi-channel retailing context is predicted through various variables such as e-trust, e-satisfaction as well as customers' perception of multi-channel integration from retailers. The proposed research framework is illustrated in Figure 1 below.

2.2.1. The linkage between Multi-channel integration perceived by customers and Electronic loyalty

Savila *et al* (2019) explain that a successful multi-channel strategy could bring about both customers' offline loyalty and online loyalty through providing best deals, creating a consistent quality experience of shopping and having a good relationship with customers. Integrating retailing channels is typically considered as an effective means of creating and increasing seamless shopping experience for customers (Frasquet et al, 2017; Zhang et al, 2018). According to Zhang et al (2018), the more positively customers perceive integrating channels from a retailer, the less likely they are to switch to other retailers or the more likely they are to have patronage intention because of benefits they are aware of channel integration activities. As a result, overall customer loyalty in general and their e-loyalty are grown which are proved by empirical findings from researches of Savila et al (2019), Frasquet et al (2017). In this study, we propose the following hypothesis H1 as a recognition of these previous results.

H1: Multichannel Integration perceived by customers has a positive effect on Electronic loyalty

2.2.2. E-trust and e-satisfaction as antecedents of e-loyalty

The important role of trust and satisfaction in predicting loyalty of customers are universally acknowledged in marketing literature. On the one hand, trust has been accepted in prior researches as a statistically significant factor affecting customers loyalty on both shopping forms: offline (Chaudhuri & Holbrook, 2001) and online (Park & Kim, 2003). In the context of e-commerce, trust, not price, is the most possible critical antecedent for the success of shopping online because customers only engage in purchase relationship with e-retailers when they really feel trust (Reichheld & Scheffer, 2000). Without human-to-human interaction which typically occurs in traditional commerce, customers are very much aware of the risk of conducting online transactions, especially the feeling of “needs to touch” (Taddeo, 2009). Therefore, e-trust has been emerging as key drivers of online shoppers' outputs such as e-loyalty which was presented in previous studies like Kim et al (2009), Kracher et al (2005), Sirdeshmukh et al (2002).

On the other hand, the relation between customers satisfaction and their loyalty in general and the association of e-satisfaction with e-loyalty, in particular, have been assessed in the literature. Anderson & Srinivasan (2003); Kim et al (2009) conclude that satisfied customers in e-commerce environment who are gain satisfaction on each purchase and consumption experience with products or services from online retailers over time tend to have higher usage, possess stronger patronage intention and make positive referrals to their friends and acquaintances than those who are not satisfied. Moreover, Srinivasan et al (2002), Anderson & Srinivasan (2003) point out that repeat purchase behaviour of online shoppers as well as actively developing close relationship with suppliers can stem from their favourable attitude and commitment toward online retailers, resulting from their sense of fulfilment from each online transaction. Unsurprisingly, numerous studies have found the significance of the e-satisfaction and e-loyalty linkage (Park & Kim, 2003; Rodgers et al, 2005; Cai & Xu, 2006)

Accepted e-trust and e-satisfaction as significant antecedents of online shoppers’ e-loyalty as empirical findings from prior researches, we propose the following hypothesis H2 and H3:

H2: Electronic trust has a positive effect on Electronic loyalty

H3: Electronic satisfaction has a positive effect on Electronic loyalty

2.2.3. The relation of e-trust and e-satisfaction

Kim *et al* (2009) find the positively direct relation of e-trust and e-satisfaction in their research about the process of developing online loyalty. Particularly, besides direct effects on e-loyalty, e-trust also indirectly impacts through the variable of e-satisfaction. It can be said that in buyers-sellers relationship when each party developed trust in their partner, parties would place more efforts to remain and create commitment. From customers’ viewpoint, trust evaluation before episode of exchange has a profound impact on their satisfaction in post-purchase period because of high-level risk perceived from online retailers in terms of delivery, information disclosure, payment, return, etc (Verhoef *et al*, 2002). Hence, customers are more likely to conduct an online transaction with e-retailers they can trust. The relationship between these two variables within the context of the online retailing environment has been found in various studies like Gummerus *et al* (2004); Harris & Goode (2004); Jin & Park (2006). Recognized the above studies, we propose the following hypothesis H4:

H4: Electronic trust has a positive effect on Electronic satisfaction

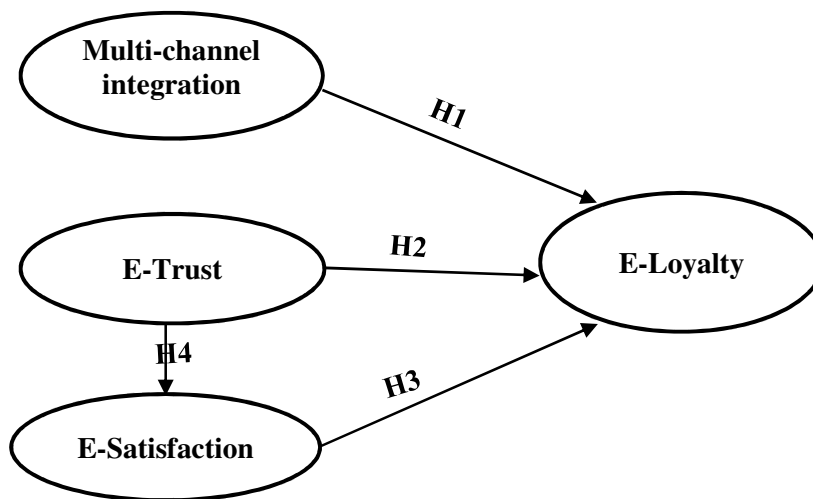


Figure 1- Proposed research model

Source: Analysis of the authors

3. Research Methodology

3.1. Research subjects

The sample selected were consumers over the age of 18 in Danang City, who had or used to shop more than one channel at retailers of fashion items and accessories (for example, two or more channels among traditional channels, websites, social networks, mobile applications, etc.) within a period of 3 months from the date of purchase to the date of sample collection. The sample survey was conducted with different customer groups of gender, age and income in many districts of Da Nang City, in order to gain a representative sample.

Initially, a pilot survey was conducted on 20 consumers with the purpose of adjusting the indicators to suit the shopping habits of Vietnamese. After that, an official survey with 160 consumers, conducted a sample collection by taking an online survey. Respondents are required to complete the questionnaire and return it to the interviewer upon completion. After eliminating invalid questionnaires

(those with the same answer for the majority of the questions) to clean up the data, we finally obtained 157 valid copies out of a total of 160 copies. obtained from respondents.

3.2. Scale construction

The proposed research model consists of 4 conceptual structures, with a measurement scale of these conceptual structures inherited from previous studies. Specifically, Multi-channel integration items were adapted from the research of Zhang et al. (2018); E-Trust scale was developed based on the study of Gabarino & Jonhson (1999); Kim et al (2009); E- Loyalty scale was employed from the Srinivasan et al’ study (2002). Meanwhile, our study used the measurement of e-satisfaction from Fornell et al (1996).

3.3. Research procedure

To evaluate the scale quality and test the research hypotheses, the model analysis technique of linear structural equations based on the least-squares of partial PLS-SEM implemented on Smart PLS 3 software (version 3.2.9). PLS-SEM analysis allows the development of theories in exploratory research (Hair et al., 2017). This technique is suitable for the study because almost no previous studies have considered a research framework that includes the variables mentioned above in Vietnam as well as in the world. Moreover, by adopting a component-based approach, PLS analysis allows testing both reflection and structural structures (Rai et al., 2006). In this study, Consumer perception of integrated channel quality is measured as high order-Formative Indicators, while the remaining variables are measured as Reflective Indicators

4. Empirical result and Discussion

4.1. Empirical result

4.1.1. Testing the scale

To test the reliability of the scales, this study applied the recommendations of Hair et al. (2016) including Cronbach’s alpha, composite reliability, convergent validity and discriminant validity.

The results show that the scales achieve internal consistency when Cronbach’s alpha and composite reliability (CR) are greater than 0.7. Next, we remove items with outer loading validity less than 0.7 such as IP4 (0.640); ITI3 (0.696); IIA1 (0.624) and IOF1 (0.652) to improve reliability. In addition, the average variance (AVE) values are greater than 0.5 (Table 1) as well as it achieves the discriminant validity according to Fornell & Larcker (1981) (table 2). Therefore the proposed scale achieves convergence validity.

Table 1- Testing the internal consistency and convergence validity of the scales

| | Cronbach’s Alpha | CR | AVE |
|---------------------------------------------------|------------------|-------|-------|
| Integrated Promotion (IP) | 0.748 | 0.856 | 0.664 |
| Integrated channel product and price (IPP) | 0.783 | 0.860 | 0.605 |
| Integrated transaction information (ITI) | 0.812 | 0.889 | 0.728 |
| Integrated information access (IIA) | 0.815 | 0.891 | 0.733 |
| Integrated order fulfilment (IOF) | 0.784 | 0.861 | 0.608 |
| Integrated customer service (ICS) | 0.768 | 0.867 | 0.684 |
| E-Trust | 0.880 | 0.926 | 0.806 |
| E-Satisfaction | 0.838 | 0.903 | 0.756 |
| E-Loyalty | 0.827 | 0.886 | 0.661 |

Source: Analysis of the authors

Table 2- The result of discriminant validity

| | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) | (8) | (9) | (10) |
|---------------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| E-Loyalty | 0.813 | | | | | | | | | |
| E-Satisfaction | 0.601 | 0.869 | | | | | | | | |
| E-Trust | 0.618 | 0.685 | 0.898 | | | | | | | |
| Integrated Promotion | 0.393 | 0.472 | 0.302 | 0.815 | | | | | | |
| Integrated channel product and price | 0.372 | 0.438 | 0.407 | 0.493 | 0.778 | | | | | |
| Integrated customer service | 0.421 | 0.454 | 0.489 | 0.460 | 0.495 | 0.827 | | | | |
| Integrated information access | 0.230 | 0.239 | 0.287 | 0.202 | 0.338 | 0.587 | 0.856 | | | |
| Integrated order fulfillment | 0.402 | 0.327 | 0.335 | 0.384 | 0.420 | 0.683 | 0.580 | 0.780 | | |
| Integrated transaction information | 0.357 | 0.313 | 0.366 | 0.325 | 0.459 | 0.475 | 0.638 | 0.572 | 0.854 | |
| Multi-channel integration | 0.501 | 0.520 | 0.494 | 0.634 | 0.720 | 0.818 | 0.722 | 0.806 | 0.765 | 0.605 |

Source: Analysis of the authors

4.1.2. Testing research hypotheses

The criteria for evaluating the quality of PLS-SEM model as well as the hypothesis testing steps in this study are based on the recommendations of Hair et al. (2017).

First, the results of the variance inflation factor (VIF) are less than 4, allowing us to confirm that the collinearity between explanatory variables is not a serious problem in the structural model. (Hair et al., 2016). It is, therefore, possible to continue the next steps of the evaluation.

As expected, the path coefficients related to the effects between variables in the research model are statistically significant at the 5% significance level. Notably, the Bootstrap test results with 5000 replicates show that the above coefficients are all 0. Therefore, it can be concluded that the assumptions from H1 to H4 are supported on data. The results of path coefficient analysis are presented in Figure 2.

The results show that electronic satisfaction has a stronger impact on electronic loyalty ($\beta = 0.267$) than the effect of channel integration on electronic loyalty ($\beta = 0.194$), but has a weaker effect than with the impact of electronic trust ($\beta = 0.339$). In addition, electronic trust has been shown to be an important premise for electronic satisfaction ($\beta = 0.685$).

To test the predictive power of endogenous structures - which reflect the value of relationships, the study uses R-square values. The R^2 of Multi-channel integration (0.987) is assessed to be significant. Meanwhile, the R^2 of E-Satisfaction (0.469) and E-Loyalty (0.468) are considered to be average according to many researchers like Henseler et al. (2009).

This study also considers the mediation role of electronic-satisfaction in the relation between electronic trust and electronic loyalty. The proposals of Preacher & Hayes (2008) were employed with the results presented in Table 4. Accordingly, the analysis results allow conclusion that not only does e-trust have a direct impact on e-loyalty but it also directly affect through e-satisfaction at Zhao et al (2010)'s suggestion (zero does not appear in the result of the Bootstrap's confidence intervals and the specific indirect effect is statistically significant).

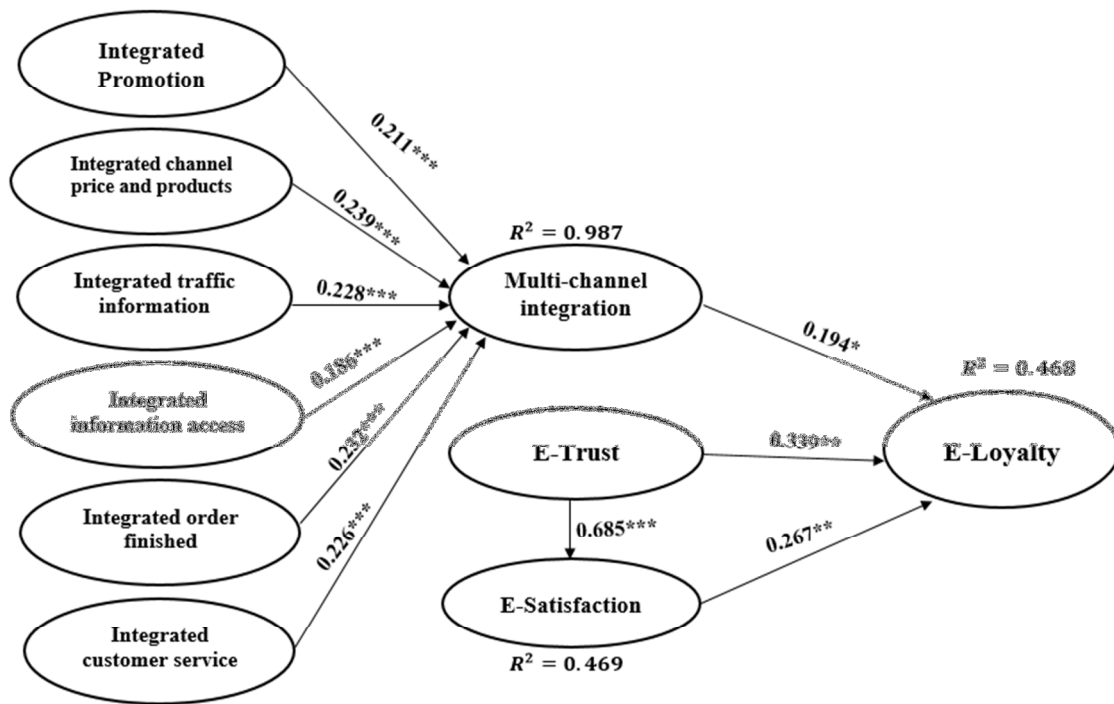


Figure 2- The result of the path coefficients

Notes: *p < 0,05; **p < 0,01; ***p < 0,001

Source: Analysis of the authors

Table 3 shows the results of the research hypothesis test.

Table 3- The results of research hypotheses

| Hypothesis | Research model | | | | | Conclude |
|------------|----------------|-------|----------|----------|-------|----------|
| | (β) | Std. | T- value | P- value | VIF | |
| H1 | 0.194 | 0.082 | 2.380 | 0.018 | 1.441 | Accepted |
| H2 | 0.339 | 0.116 | 2.924 | 0.003 | 1.981 | Accepted |
| H3 | 0.267 | 0.094 | 2.856 | 0.004 | 2.051 | Accepted |
| H4 | 0.685 | 0.062 | 11.112 | 0.000 | 1.000 | Accepted |

Source: Analysis of the authors

Table 4- The result of mediator role at Preacher & Hayer (2008)’s suggestion

| The relationship | Indirect influence | 95% confidence interval of indirect effects | T- value | p- value |
|--------------------------------------|--------------------|---------------------------------------------|----------|----------|
| E-trust → E-satisfaction → E-loyalty | 0.183 | [0.072; 0.188] | 2.548 | 0,011 |

Source: Analysis of the authors

4.2. Discussion

From the empirical findings, there are five major noteworthy points which will be discussed in this section.

Firstly, consumer awareness of the retailer's channel integration will positively impact on their electronic loyalty toward given retailer. This finding is in accordance with the study of Savila et al (2019). Particularly, Savila et al explain that multichannel integration has a significant effect on online loyalty through benefits integrating activities bring to customers. In addition, according to Zhang et al

(2018), when consumers are positively aware of the channel's integration activities, they will realize the transparency and benefits (such as greater shopping experience, less time and effort spending on purchase process) that channel integration brings to their purchasing process, thereby promoting repeat purchasing intention -one of an aspects of loyalty.

Secondly, the relationship between e-trust, e-satisfaction, and e-loyalty is widely acknowledged in this study to be consistent with some prior researches such as Kim et al. (2009), Christodoulides et al. (2010), Janita et al. (2013). This is not surprising because the relationship among the three variables including trust, satisfaction and loyalty has been strongly accepted in the literature of consumer behaviour. So in the context of e-commerce, this relationship is once again acknowledged, confirming the consistent correlations among these variables. Online shoppers' trust and satisfaction will directly impact on their loyalty to the electronics retailer.

Finally, in this study, we acknowledge the direct relationship between electronic trust and electronic satisfaction in line with the findings of Kim et al. (2009) for online retailing in general and the results of Zhang et al (2018) for integrating retailing channels. It can be said that trust not only affects loyalty directly but also indirectly affects this variable through electronic satisfaction. Once again affirming, the more satisfied customers are about this, the more they promote their loyalty to the electronics retailer.

5. Conclusion and Suggestions

5.1. Conclusion

This study achieves the goal of systematizing theory of antecedents of customers' electronic loyalty in multi-channel retailing environment of fashion industry in Danang, Vietnam. Moreover, through data of the empirical study, we have verified the reliability of the concepts' measurement scale and confirmed the relevance of the research framework in the context of retailing fashion sector in Vietnam, suggesting the profound significance of integrating retailing channels, besides creating e-trust and e-satisfaction, in winning e-loyalty of customers in a dynamic e-commerce like Vietnam, today. However, the research also has some limitations in the scope of the research because we only conducted the survey in Da Nang with a fairly small sample as well as the research model had not considered the effects of variables related to consumption culture.

5.2. Suggestions

For retailers in general and for fashion retailer in particular, it is necessary to consider the issue of customers' electronic loyalty in the context of today's multi-channel retailing. Indeed, in the multi-channel environment, enterprises could lose their customers due to research shopping behaviours (showrooming and webrooming) in which multi-channel shoppers demand transparency, information symmetry, consistent shopping experience, as well as always seek best deals from retailers. Hence, establishing customer loyalty and then customer engagement in e-commerce context can be regarded as central issue of improving business performance.

Integrating retailing channel is one of the solutions to this matter besides creating e-trust and e-satisfaction for customers. In other words, retailers should focus on reactions of customer experiences across different channels, especially in the following six aspects of the multi-channel integration. Firstly, it is necessary to create integrated communication and promotion: advertisements, contact information, brand names, etc. on websites, social networking sites, etc. consistent with the retail stores of physical stores. Secondly, Integrated channel price and products: not only create a consistent description, classification about products but also need a homogeneous product prices and discounts on both online and offline, which will create trust and good shopping experience for consumers. Thirdly, integrated traffic information: the retailer's ability to provide consumers with accessing to transaction history, purchasing history, receiving future purchase recommendations, or receiving a personalized Web site will help customers not only good experience but also bring satisfaction to customers.

Fourthly, integrated information access: fashion retailers should pay attention to the information that helps consumers find products, inventory of products and other functions in the whole store as well as through retailer websites. Fifthly, integrated order fulfilment: Redeeming coupons, gift certificates, receiving items, paying for items conveniently in both online and offline channels can create positive responses, beliefs, satisfaction, repetitive buying intent. Last but not least, Integrated customer service: the risk of buying fashion through online channels (for example, not the right size, the wrong colour...) is always a barrier for customers, so the exchanging services, supporting services, after-sales advice are good solutions to solve this problem. From above, we can see that, by integrating retail channels, retailers in general and fashion retailers, in particular, allow customers to have many choices about shopping channels, making them trust, satisfy, thereby buying regularly and both online and offline loyally to retailers.

Besides, to encourage electronic loyalty, e-retailers, in particular, cannot ignore the missions of building up trust and satisfaction with their customers by improving the quality of sales channels, also regularly collecting customer comments, suggestions and complaints. That helps them understand customers, overcome defects, create mutual trust and especially turn customers into their partners.

REFERENCES

1. Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & marketing*, 20(2), 123-138.
2. Bendoly, E., Blocher, J. D., Bretthauer, K. M., Krishnan, S., & Venkataramanan, M. A. (2005). Online/in-store integration and customer retention. *Journal of Service Research*, 7(4), 313-327.
3. Benger, J. R., & Pearce, A. V. (2002). Simple intervention to improve detection of child abuse in emergency departments. *Bmj*, 324(7340), 780-782.
4. Berman, B., & Thelen, S. (2004). A guide to developing and managing a well-integrated multi-channel retail strategy. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
5. Cai, S., & Xu, Y. (2006). Effects of outcome, process and shopping enjoyment on online consumer behaviour. *Electronic Commerce Research and Applications*, 5(4), 272-281.
6. Cao, L., & Li, L. (2015). The impact of cross-channel integration on retailers' sales growth. *Journal of Retailing*, 91(2), 198-216.
7. Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.
8. Christodoulides, G. and Michaelidou, N., 2010. Shopping motives as antecedents of e-satisfaction and e-loyalty. *Journal of Marketing Management*, 27(1-2), pp.181-197.
9. Chung, C., Chatterjee, S. C., & Sengupta, S. (2012). Manufacturers' reliance on channel intermediaries: Value drivers in the presence of a direct web channel. *Industrial Marketing Management*, 41(1), 40-53.
10. Corritore, C. L., Marble, R. P., Wiedenbeck, S., Kracher, B., & Chandran, A. (2005). Measuring online trust of websites: Credibility, perceived ease of use, and risk. *AMCIS 2005 proceedings*, 370.
11. Crowell, W. (2001) "Trust, The E-Commerce Difference." *Credit Card Management*, 14 (5): 80.
12. Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113.
13. Frasquet, M., Descals, A. M., & Ruiz-Molina, M. E. (2017). Understanding loyalty in multichannel retailing: the role of brand trust and brand attachment. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
14. Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of marketing*, 60(4), 7-18.
15. Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of marketing*, 63(2), 70-87.

16. Gummerus, J., Liljander, V., Pura, M., & Van Riel, A. (2004). Customer loyalty to content-based Web sites: the case of an online health-care service. *Journal of services Marketing*.
17. Ha, H. Y. (2004). Factors influencing consumer perceptions of brand trust online. *Journal of product & brand management*.
18. Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling* Sage Publications.
19. Harris, L. C., & Goode, M. M. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. *Journal of retailing*, 80(2), 139-158.
20. Hossain, T. M. T., Akter, S., Kattiyapornpong, U., & Dwivedi, Y. K. (2019). Multichannel integration quality: A systematic review and agenda for future research. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 154-163.
21. Irving, P. G., & Meyer, J. P. (1995). On using direct measures of met expectations: A methodological note. *Journal of Management*, 21(6), 1159-1175.
22. Janita, M. S., & Miranda, F. J. (2013). The antecedents of client loyalty in business-to-business (B2B) electronic marketplaces. *Industrial Marketing Management*, 42(5), 814-823.
23. Jin, B., & Park, J. Y. (2006). The moderating effect of online purchase experience on the evaluation of online store attributes and the subsequent impact on market response outcomes. *ACR North American Advances*.
24. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
25. Kim, J., Jin, B. and Swinney, J., 2009. An integrative model of e-loyalty development process: The role of retail quality, e-satisfaction, and e-trust. *Journal of Retailing and Consumer Research*, 16, pp.239-247.
26. Lee, M. K., Cheung, C. M., Lim, K. H., & Sia, C. L. (2006). Understanding customer knowledge sharing in web-based discussion boards. *Internet Research*.
27. Lim, K. S., & Razzaque, M. A. (1997). Brand loyalty and situational effects: An interactionist perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(4), 95-115.
28. Meinert, D. B., Peterson, D. K., Criswell, J. R., & Crossland, M. D. (2006). Privacy policy statements and consumer willingness to provide personal information. *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)*, 4(1), 1-17.
29. Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of marketing research*, 29(3), 314-328.
30. Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.
31. Neslin, S. A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M. L., Thomas, J. S., & Verhoef, P. C. (2006). Challenges and opportunities in multichannel customer management. *Journal of service research*, 9(2), 95-112.
32. Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge.
33. Otto, J. R., & Chung, Q. B. (2000). A framework for cyber-enhanced retailing: Integrating e-commerce retailing with brick-and-mortar retailing. *Electronic Markets*, 10(3), 185-191.
34. Park, C. H., & Kim, Y. G. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International journal of retail & distribution management*.
35. Pollach, I. (2005). Corporate self-presentation on the WWW. *Corporate Communications: An International Journal*.
36. Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior research methods*, 40(3), 879-891.

37. Rahim, A. G., Ignatius, I. U., & Adeoti, O. E. (2012). Is customer satisfaction an indicator of customer loyalty?.
38. Rai, A., Patnayakuni, R., & Seth, N. (2006). Firm performance impacts of digitally enabled supply chain integration capabilities. *MIS quarterly*, 225-246.
39. Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard business review*, 68(5), 105-111.
40. Rodgers, W., Negash, S., & Suk, K. (2005). The moderating effect of on-line experience on the antecedents and consequences of on-line satisfaction. *Psychology & Marketing*, 22(4), 313-331.
41. Safa, N. S., & Ismail, M. A. (2013). A customer loyalty formation model in electronic commerce. *Economic Modelling*, 35, 559-564.
42. Savila, I. D., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The Role of Multichannel Integration, Trust and Offline-to-Online Customer Loyalty Towards Repurchase Intention: an Empirical Study in Online-to-Offline (O2O) e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 859-866.
43. Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of marketing Science*, 28(1), 150-167.
44. Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of marketing*, 66(1), 15-37.
45. Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnayolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of retailing*, 78(1), 41-50.
46. Straub, D. W., & Watson, R. T. (2001). Research commentary: Transformational issues in researching IS and net-enabled organizations. *Information Systems Research*, 12(4), 337-345.
47. Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000). E-satisfaction: an initial examination. *Journal of retailing*, 76(3), 309-322.
48. Taddeo, M. (2009). Defining trust and e-trust: from old theories to new problems. *International journal of technology and human interaction (IJTHI)*, 5(2), 23-35.
49. VERHOEF, E. (2002). Externalities. *Handbook of Environmental and Resource Economics*.
50. Yan, R., Wang, J., & Zhou, B. (2010). Channel integration and profit sharing in the dynamics of multi-channel firms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(5), 430-440.
51. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.
52. Zhang, M., Ren, C., Wang, G. A., & He, Z. (2018). The impact of channel integration on consumer responses in omni-channel retailing: The mediating effect of consumer empowerment. *Electronic commerce research and applications*, 28, 181-193.

THE DRIVERS OF SALESPERSON’S JOB SATISFACTION AND JOB PERFORMANCE IN RETAIL INDUSTRY: A CASE STUDY FOR DANANG, VIETNAM

CÁC NHÂN TỐ THỨC ĐẨY SỰ HÀI LÒNG VÀ HIỆU SUẤT CÔNG VIỆC CỦA NHÂN VIÊN BÁN HÀNG TRONG NGÀNH CÔNG NGHIỆP BÁN LẺ: TRƯỜNG HỢP NGHIÊN CỨU TẠI ĐÀ NẴNG, VIỆT NAM

Truong Thi Hieu Hanh, Vo Thi Chuong

*The Faculty of E-commerce, University of Economics, The University of Danang
hanhtht@due.edu.vn, chuongvtt42@due.edu.vn*

Abstract

The importance of sales force in retail organizations has been recognized over the past decades. Not only doing sales function better, motivating and increasing sales performance of employees is also a key strategy to create core values for customers and commercial enterprises. This study validates the theoretical framework for factors that promote employee satisfaction and job performance in the context of the retail sector in Danang, Vietnam. The results of data analysis with PLS-SEM technique from 377 sales staffs showed the indirectly positive impact of commitment, motivation, on salespeople’s job satisfaction and performance, through the variable of their work effort. The study is expected to give managers a better insight into motivating and creating a commitment to increase the efforts of salespeople at today’s retail businesses.

Keywords: *work effort, job performance, job satisfaction, salesperson commitment, salesperson motivation*

1. Introduction

Directly connecting and communicating with customers, salespeople not only implement selling function but they also are core value creators for customers as well as sales organisations (Herjanto *et al.*, 2019). Particularly, besides selling process and making profits, they are required to deal with more and more complex sales cases, persuade buyers, cultivate customer relationships, build up trust and achieve overall organisational sales goals within the context of today’s dynamic selling environment. A myriad of researches like Cespedes & Wallace (2017), Sunder *et al.* (2017) point out that salesperson turnover has reached 27%, and average tenure is as short as two years despite an average spending of more than \$900 billion on building sales forces by US enterprises (Cespedes *et al.*, 2017). This implies the significance of improving salesperson’s sale productivity as the most pressing issues facing today’s sales managers (Mallin *et al.*, 2009). Provided such importance, many scholars have put an emphasis on identifying a wide range of components affecting salesperson’s performance (Evans, 2012). Surprisingly, there is still an inconsistency and far from perfection in the existing literature despite the abundance of this research topic (Herjanto *et al.*, 2019). In fact, many scholars such as Brown *et al.* (2005) called for a better integration of motivation, control and compensation areas into future sales researches (Brown *et al.*, 2005). It can be said that with an increasingly competitive environment, today, this research area still deserves an adequate consideration from both scholars and practitioners.

The retail industry in Vietnam has been growing over recent decades with the simultaneous participation of both domestic and foreign players. Specifically, the retail market in Vietnam is still recognised as the prospects of strong double-digit growth during the forecast period of 2019 to 2024 after experiencing a rapid development with a compound annual growth rate of 10.97% over the period of 2013 to 2018, thanks to a variety of definite advantages (ResearchandMarket.com, 2019). They are the emergence of E-commerce within the context of the fourth industrial revolution, the growing economy, increasing urbanization, a younger population and rising incomes. All these factors have contributed to creating the booming and competitive Vietnam retail sector in which human resource

typically is considered as one of the key factors to bring a competitive advantage among the customer-oriented culture, whereby sales staffs play a crucial role in creation and delivery core value for customers. Hence, the questions that “what are drivers of salesperson’s outcomes as well as job satisfaction?”; “what should managers have to do to make profound impacts on salesperson’s work effort?” need to be discussed publicly. Noticeably, nevertheless, the salesperson performance literature in Vietnam remains scarce, having not been received adequate attention from both researchers and sales managers yet. Admittedly, this claim provides the primary motivation for this study; exploring “drivers of salesperson’s job satisfaction and job performance in the context of the retail sector in Danang, Vietnam”. This study is expected to bring sales managers with a profound understanding of various components such as job commitment, organisation commitment, intrinsic-extrinsic motivations and work efforts that have effects on salesperson’s job satisfaction and outcomes; implying strategic drivers of sales productivity for retail businesses in today’s fierce competition of Vietnam retail sector. Furthermore, the significance of this research is also clearly highlighted because of the importance of making commitment and motivation for Vietnamese young salesforce; increasing ambitious efforts in their careers; boosting their job satisfaction and performance. As a result, these contribute to the full and sustainable development of Vietnam retail sector.

2. Literature review and research model

2.1. Background of salesperson commitment, salesperson motivation, job satisfaction, salesperson’s work effort and job performance

Salesperson commitment

There are two different approaches to the definition of commitment: behavioural approach and attitudinal approach. While the former refers the link between an individual and an organization rather than pursuit of other occupational alternatives (Salancik, 1977; Staw, 1997), the latter regards commitment as an analogy between an individual’s identification and organization’s values, goals; faithfulness to the enterprise (organizational commitment) as well as high involvement in work activities (job commitment) (Hall et al, 1970; Buchanan, 1974). Many scholars like Ingram et al (1989); Mulki et al (2008) agree that organizational and job commitment have attracted strongly researchers’ attention in sales and marketing literature by comparison with other types of work commitment identified by Morrow (1986). Following the researches of Chonko (1986); Ingram et al (1989), this study applied the attitudinal approach of organizational and job commitment because of some reasons. Firstly, the attitudinal view of commitment brings an-unique construct to the commitment establishment (Chonko, 1986). Secondly, in comparison with other kinds of work commitment, organizational and job ones are more amenable to managerial action. Thirdly, due to Morrow’s criticism (1983), the remaining types of work commitment is found ambiguous and redundant.

Provided the association with job satisfaction and salesforce turnover, unsurprisingly, organizational commitment has drawn special attention of scholars in sales literature (John et al, 1990; Schwepker, 2001; Rutherford et al, 2009). This research concept is regarded as the relative strength of an individual’s identification with as well as involvement in a particular organization (Hall et al, 1970; Buchanan, 1974; Mowday et al, 1979). Besides, with the theoretical dominance in organizational commitment research accepted by scholars such as Meyer et al (2002); Jaros (2007); Hartmann et al (2013), this study inherits and employs the three-component model of organizational commitment developed by Meyer & Allen (1997) including affective, normative and continuance facets. Particularly, according to these researchers, affective organizational commitment refers to emotional bond the employee evolves primarily from positive work experience in the organization. Normative organizational commitment reflects perceived responsibility as well as an obligation toward the organization while continuance organizational commitment reflects perceived costs of leaving the organization. In contrast to organizational commitment, job commitment has received scant attention

from scholars in salesforce literature (Ingram et al, 1989). Chusmir (1982) suggests job involvement as a contrast utilised interchangeably with job commitment in the context of salesforce researches.

Salesperson motivation

Salesperson motivation has played a vital role in sales research as the acknowledgement of many scholars such as Anderson & Oliver (1987); Walker et al (1977); Dubinsky et al (1994). Ilgen & Klein (1988) regard motivation as either predisposition or psychological state of an individual concerning choices that involve the direction, intensity as well as the persistence of behaviour. Churchill et al (1979) consider salesperson motivation to be a process in which many attitude's components interact to form an individual's motivation. Because of the differences in individual's motivational needs in term of cognitive and emotional aspects, salesperson's motivation is typically regarded as two distinct aspects: intrinsic and extrinsic motivation (Amabile et al, 1994). Particularly, the former mentions either the pleasure or value of an activity itself while the latter refers to not only the value an individual puts on an action's results but also the evaluation carried out by an individual about the probability of recognizing the results (Staw, 1977). In other words, whereas intrinsic motivation could include challenge seeking as well as task enjoyment, extrinsic one could contain both compensation and recognition seeking (Amabile et al, 1994). These two components of salespeople motivation have been found to be changeable by the immediate working environment (Ryan & Deci, 2000).

Salesperson's work effort

The concept of salesperson's work effort has been recognized as one of the pivotal constructs in salesforce and organizational behaviour literature (Walker et al, 1977). Ilgen & Klein (1988) define work effort as forces, energies or activities by which work is accomplished. This definition is fairly similar to the interpretation of Naylor et al (1980), defining efforts as the amount of energy spent for a task per unit of time. However, Campbell & Pritchard (1976) suggest that besides time spent on the job, the work's intensity should be regarded as a crucial aspect of salesperson's work effort. In this study, the work effort of the sales force is presented through a series of specific actions such as acquiring potential customers, retaining current customers, planning sales, etc. These efforts of salespeople help retail companies achieve their business goals.

Job Satisfaction

Due to the challenges of keeping employees in the organization, researches on job satisfaction have been received special interests of practitioners. Many scholars like Brown & Peterson (1994); Singh et al (1996); Walker et al (1977) explain this concept in terms of how a sales staff feel about their job, its role requirements, outcomes as well as organizational feedback. Meanwhile, the definition suggested by Locke (1976) has been widely employed in sales literature (like Teas, 1983; Rich, 1997; Fu et al, 2009). Particularly, the author mentions job satisfaction as a pleasurable emotional state stemming from the appraisal of someone's job as either gaining or facilitating the achievement of someone's job value.

The satisfaction of employees is very important to make them ready to work and contribute positively to the company. Moreover, the feeling of satisfaction motivates them to work harder and be loyal to their organization (Fu et al, 2009).

Job performance

Salesperson performance is defined by Churchill et al (1985) in term of salesperson behaviour which has been evaluated after considering their contributions to the organization's goals. In a similar vein, Mulki et al (2015) consider this concept as a behaviour appropriate to goals of the organization and often assessed on the basis of employee achievement. Meanwhile, with a brief explanation, Jex & Britt (2014) refer to employees' behaviours in work that are consistent with as well as contribute to organizational goals.

This research agrees with Mulki et al (2015)'s evaluations in which job performance is regarded as a function of both employees' ability and their motivation to perform the job. Salespeople output is illustrated by seeking effective ways to introduce products for customers and building a close relationship with customers to yield substantial revenues for their business. These statements could be appropriate to the orientation of sales force in organization with a customer-centric culture.

2.2. Research model

2.2.1. The salesperson's commitment- work effort linkage

The relation between salesperson's commitment and their work effort has not been clearly recognised in the literature yet. Specifically, while Weiner & Vardi (1980) did not find the linkage between organizational commitment and sales efforts in the context of insurance agents, some scholars such as Hunt et al (1985); Chonko (1986) indicated the positive correlation between these two variables and sales performance. However, there is more and more studies supporting the link between salesforce commitment and their efforts in work like Weiner & Vardi's research (1980) that accepted a positive relationship between job commitment and selling effort; Cron & Slocum's study (1986) that indicated the coincidence of job involvement and performance level.

To explain this relation, Bagozzi (1992) argues that sales effort is one of salespeople's behavioural outcomes (such as turnover, job performance,...) that could be predicted by employing the Meyer & Allen's model of organizational commitment. Jaramillo et al (2005) conclude that affectively committed employees are more likely to exert effort on behalf of the organization since they consider the organization's achievement as their own. Similarly, some researchers like Chusmir (1982); Ingram et al (1989) suggest that because the personal and psychological attachment of employees to their job can be considered as work commitment, the more increased sales staffs commit to their job when they are satisfied with the workplace's environment, the longer time they can work without feeling bored. Accepting these researches, we propose the following hypothesis H1:

H1: Salespeople's effort is positively related to their levels of commitment.

2.2.2. The Salesperson's motivation- work effort linkage

Although myriad of researchers (Weitz et al, 1986; Anderson & Oliver, 1987) agree that in the sales literature, salesperson motivation has been assessed as global intrinsic and extrinsic motivation, there is still conceptual and empirical distinction between these two components (Amabile et al 1994). In fact, the inconsistencies between the influences of intrinsic motivation and extrinsic motivation on sales staffs' job performance or work effort illustrated in some empirical findings. For instance, while Tyagi (1985) indicated the greater effect of intrinsic motivation on performance in comparison with the extrinsic one, Oliver's research results (1974) suggested the extrinsic outcome did predict performance instead of intrinsic one.

Nevertheless, the wide acknowledge in salesforce and organisational behaviour literature is still the mediate role of salesperson's work effort in the relationship between sales force's motivation and job performance (Naylor et al, 1980; Walker et al, 1977). An important conclusion provided by Chonko (1986) is that while job performance is an outcome of work effort, salesperson effort is an outcome of their motivation. Therefore, it could be seen that salespeople's motivation is an antecedent of their effort in work. In one way, the more motivation salespeople have, the more efforts they place in their work to achieve rewards associated with tasks. And this is in accordance with Sujana's explanations (1985) that selling effort is more likely to be related to the extrinsic motivation of sales force whereas strategy-oriented behaviour could be linked with intrinsic motivation. From these claims, we suggest the hypothesis H2 as the following:

H2: Salespeople's motivation is positively related to their levels of work effort.

2.2.3. Salesperson’s work effort and job performance

Being widely acknowledged as a crucial predictor of job performance, salesperson’s work effort has attracted a lot of interest from researchers (Mulki et al, 2015). Unsurprisingly, the positively strong relationship between salesperson’s work effort and their job performance has been accepted, despite the lack of an empirical consensus about drivers of salespeople’s productivity in sales literature (Churchill et al, 1978). The logic behind this relationship is that employees’ effort in work would directly influence their performance which contributes to gaining business’s goal (Brown & Peterson, 1994; Kirkman et al, 2006). Hence, the hypothesis H3 should be developed as the following:

H3: Salespeople’s effort is positively related to their performance levels.

2.2.4. Salesperson’s work effort and job satisfaction

The association of salesperson’s work effort with their job satisfaction has been found in a large number of previous researches (Brown & Peterson, 1994; Ingram et al, 1989). The logic behind this relationship is that staffs’ efforts in work should meet their intrinsic needs of to be competent, efficient and self-determined and then contributes to their satisfaction in job without the dependence on their performance outcomes (Ingram et al, 1989). Additionally, Emmons (1986) also states that spending on the effort at work tends to increase people’s appreciation of the objects, results, status and membership they earned or experienced; resulting in job satisfaction. Accepted these findings, we propose the following hypothesis H4:

H4: Salespeople’s effort is positively related to their satisfaction levels.

2.2.5. Job performance and job satisfaction

In line with prior researches, this study also expects the positive direct effect of salesperson’s job performance on their job satisfaction. Specifically, Churchill et al (1993) conceive that not only a result of a tool for the firm but job performance also is results of a key tool for personal goals, promotion, welfare of sales staffs that brings about their satisfaction in work. The hypothesis H5 is developed as the following:

H5: Salespeople’s job performance is positively related to their satisfaction levels.

Figure 1 below has been included to describe and summarize all of the hypothesized relationship developed in this section.

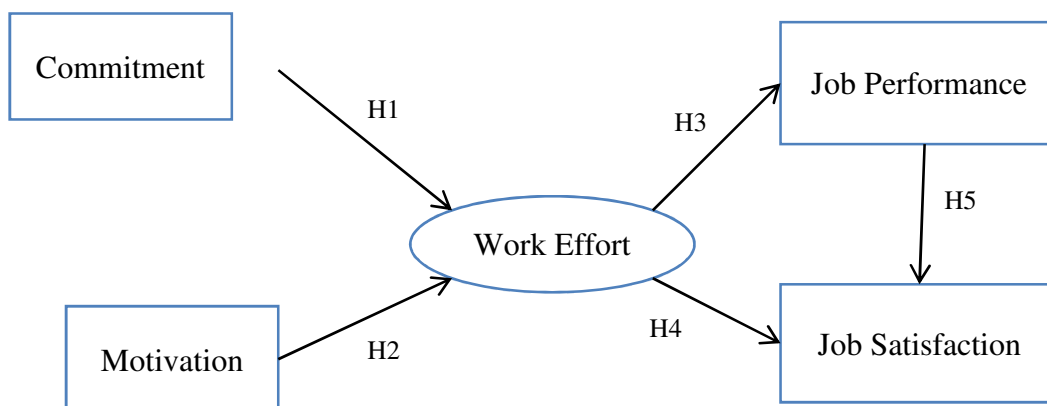


Figure 1- Proposed model

3. Research Methodology

This study uses quantitative methods with questionnaires built by using different scales from previous studies: Job commitment, organization commitment, intrinsic motivation, extrinsic

motivation, and work effort (Ingram *et al.*, 1989); job satisfaction (Fu *et al.*, 2009), job performance (Mulki *et al.*, 2015). A pilot survey was conducted on 20 salespeople with the aim of adjusting indicators to suit sales staff in Vietnam. Afterwards, a survey was carried out among 398 sales staffs over the age of 18 in Danang, who either were or are salespeople at retail locations such as supermarkets, shopping centres, shopping malls, v.v.

The partial least square (PLS) method which is implemented in Smart PLS 3.0 is used in this study to test the proposed research model. There are some reasons for adopting PLS-SEM (partial least square- structural equation modelling) approach. Firstly, by employing a component-based approach, PLS analysis allows examining both formative and reflective constructs (Lohmoller, 1988; Gefen *et al.*, 2000; Rai *et al.*, 2006). As a second-order constructs, in this research, commitment and motivation are considered to be a formative construct whereas other variables in the framework are measured as reflective constructs. Thirdly, this analysis puts less restrictions not only on data distribution but also on measurement scales (Chin *et al.*, 2003). Moreover, two-step analytical approach is adopted in this study, at Anderson & Gerbing (1988)'s suggestion. Specifically, to ensure the appropriate validity as well as reliability of the constructs, the measurement model is first analysed; followed by estimating the structural model to assess both the model's theoretical explanatory power and the hypothesized relationships' significance levels.

4. Empirical Results and Discussion

4.1. Sample description

After excluding the invalid samples (those with the same answer for the majority of the questions) to clean up the data, we finally obtained 377 valid samples out of a total of 398 samples obtained from respondents. The majority of survey participants is women (accounting for 62.86%), mostly in the age group of 18-25 (accounting for 76.6%). Regarding the income of the survey participants, there is a significant difference between the high-income group (over VND 15 million), which only accounts for 6.6% and is mainly in the two income groups: less than 5 million (accounting for 46.7%) and from 5 million - <10 million (accounting for 29.9%). These reflect relatively the situation of salespeople in Da Nang city, Vietnam.

4.2. Evaluation of the measurement model

This study applies the recommendations of Hair *et al* (2016) including Cronbach's alpha, composite reliability, convergent validity and discriminant validity.

The empirical results show that the majority of scales achieve internal consistency when Cronbach's alpha is within the acceptable range; composite reliability of scales is about 0.7 <CR <0.9. The outer loading of each item is most likely within the ideal range (greater than 0.7). Besides, the convergence value AVE (average variance extracted) is greater than 0.5 and also achieve discriminant validity according to Fornell & Larcker standards (1981). After performing a Cronbach's Alpha assessment for the scales, items with an outer loading <0.7 will be removed in order to better improve the reliability of the scale. Specifically, the removed items include AC5 (0.077), AC6 (0.028) of the “affective commitment” component. Similarly, the results showed that the items CC1 (0.654), CC4 (0.604) of the “continuance commitment” scale, and the items NC5 (0.447), NC8 (0.364) of the “normative commitment” scales are also removed because the load factor is less than 0.7.

According to the results of testing the Fornell- Lacker criterion, all square root AVE (values on the diagonal) are greater than 0.5 that meet the requirements. Besides, the majority of the squared root of AVE in each factor is higher than the correlation coefficient of other factors in the same column. Therefore, all factors reach discriminant value. Table 1 below presents in detail the results of the reliability testing of scales.

Table 1- The results of assessing the validity and reliability of research’s measurements.

| | Cronbach's Alpha | Composite Reliability | Average Variance Extracted (AVE) |
|-----------------------------|-------------------------|------------------------------|-----------------------------------------|
| Affective Commitment (AC) | 0.842 | 0.882 | 0.546 |
| Continuance Commitment (CC) | 0.876 | 0.903 | 0.539 |
| Normative Commitment (NC) | 0.871 | 0.900 | 0.545 |
| Job Commitment (JC) | 0.882 | 0.919 | 0.74 |
| Intrinsic Motivation (IM) | 0.855 | 0.896 | 0.635 |
| Extrinsic Motivation (EM) | 0.893 | 0.918 | 0.652 |
| Work Effort (WE) | 0.876 | 0.911 | 0.674 |
| Job Performance (JP) | 0.898 | 0.922 | 0.663 |
| Job Satisfaction (JS) | 0.803 | 0.884 | 0.718 |

Table 2- The square root of AVE and correlation coefficients between variables

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 |
|------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Affective Commitment | 0.799 | | | | | | | | | | |
| Continuance Commitment | 0.714 | 0.834 | | | | | | | | | |
| Normative Commitment | 0.789 | 0.803 | 0.738 | | | | | | | | |
| Job Commitment | 0.714 | 0.801 | 0.782 | 0.870 | | | | | | | |
| Commitment | 0.730 | 0.731 | 0.919 | 0.806 | 0.897 | | | | | | |
| Intrinsic Motivation | 0.728 | 0.781 | 0.753 | 0.774 | 0.821 | 0.897 | | | | | |
| Extrinsic Motivation | 0.750 | 0.833 | 0.808 | 0.853 | 0.805 | 0.84 | 0.907 | | | | |
| Motivation | 0.732 | 0.830 | 0.819 | 0.854 | 0.807 | 0.847 | 0.869 | 0.905 | | | |
| Work Effort | 0.774 | 0.826 | 0.852 | 0.869 | 0.842 | 0.842 | 0.838 | 0.836 | 0.851 | | |
| Job Performance | 0.726 | 0.689 | 0.645 | 0.774 | 0.762 | 0.614 | 0.733 | 0.711 | 0.751 | 0.814 | |
| Job Satisfaction | 0.791 | 0.789 | 0.817 | 0.773 | 0.861 | 0.746 | 0.859 | 0.845 | 0.834 | 0.679 | 0.847 |

4.3. Evaluation of the structural model

For the purpose of estimating the relationship of latent variables, the structural model will be analysed based on the evaluation of Path coefficient and R-square with the significance level of 5%. These are indicators of model fit as the suggestion of many researchers like Hulland (1999) and Chin (2003). Furthermore, the variance inflation factor (VIF) is considered to assess whether the existence of multicollinearity between two or more formative indicators can seriously bias the results.

In this study, there are two hypotheses H1 and H2 with a VIF of 5,612 greater than 5. However according to Hair et al (1995), the appropriate range of this index could be less than 10, so in this case, it can be concluded that the multicollinearity phenomenon is not a threat in this study. Table 3 shows the results of the research hypothesis test.

This study also considers the mediation roles of both job performance in the relation of work effort with job satisfaction and work effort in the relation of input factors (commitment and motivation) with output factors (job satisfaction and job performance). The proposals of Peacher & Hayes (2008) were employed with the results presented in Table 4. Accordingly, the analysis results allow conclusions that exist the mediating role of job performance and work effort variables in the mentioned relationships. Specifically, zero does not appear in the result of the Bootstrap’s confidence intervals and the specific indirect effect is statistically significant (Zhao & et al., 2010).

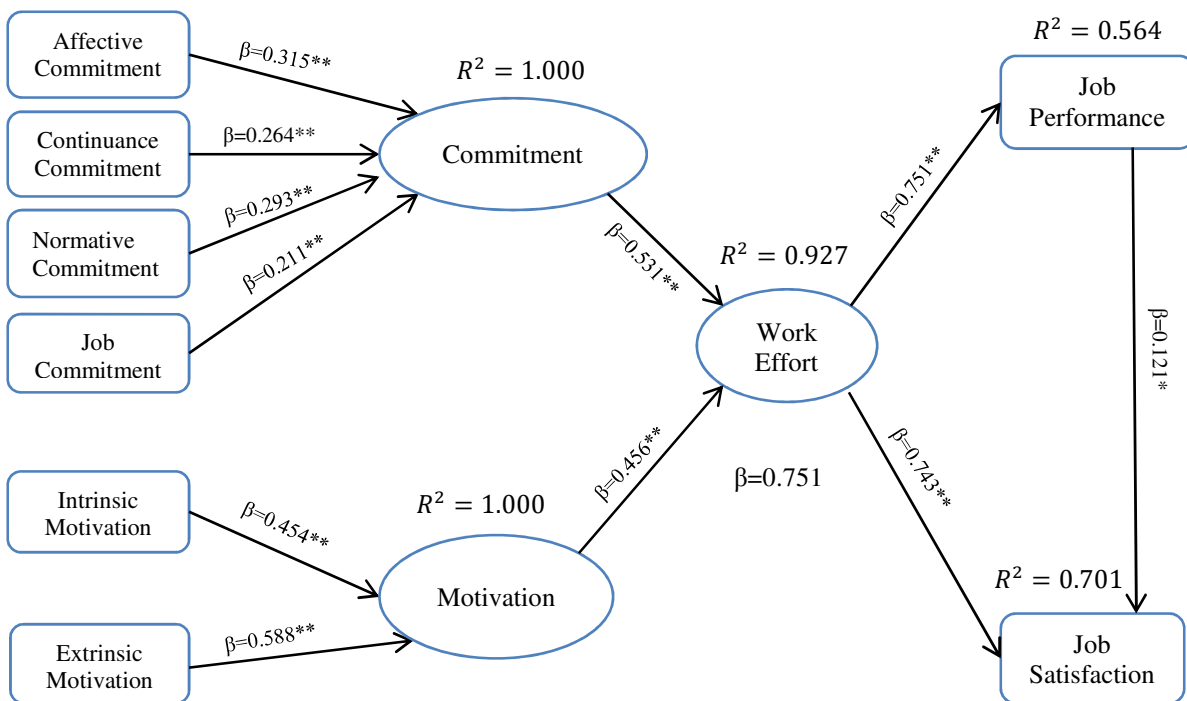
Table 3- The results of testing research hypotheses.

| | Path Coefficient (β) | VIF | Std | T Values | P Values | Conclusion |
|----|------------------------------|-------|-------|----------|----------|------------|
| H1 | 0.526 | 5.612 | 0.038 | 13.655 | 0.000 | Accepted |
| H2 | 0.459 | 5.612 | 0.039 | 11.859 | 0.000 | Accepted |
| H3 | 0.751 | 1.000 | 0.027 | 27.869 | 0.000 | Accepted |
| H4 | 0.743 | 2.295 | 0.039 | 19.021 | 0.000 | Accepted |
| H5 | 0.121 | 2.295 | 0.045 | 2.689 | 0.007 | Accepted |

Table 4- The result of mediator role at Percher & Hayer (2008)’s suggestion

| The relationship | Indirect influence | 97.5% confidence interval of indirect effects | T values | P Values |
|--------------------------------------------------------------------------|--------------------|-----------------------------------------------|----------|----------|
| Work Effort \rightarrow Job performance \rightarrow Job satisfaction | 0.091 | [0.022; 0.162] | 2.585 | 0,010 |
| Commitment \rightarrow Work effort \rightarrow Job satisfaction | 0.391 | [0.324; 0.454] | 11.634 | 0.000 |
| Commitment \rightarrow Work effort \rightarrow Job performance | 0.395 | [0.329; 0.458] | 11.882 | 0.000 |
| Motivation \rightarrow Work effort \rightarrow Job satisfaction | 0.341 | [0.282; 0.409] | 9.982 | 0.000 |
| Motivation \rightarrow Work effort \rightarrow Job performance | 0.345 | [0.289; 0.411] | 10.796 | 0.000 |

Non-parametric bootstrap analysis with 5000 samples was performed to evaluate the results of the study, because the re-sampling was, according to many researchers, an appropriate strategy to test the model in practice. After removing items with loading factor less than 0.7, the Bootstrap procedure with 5000 samples was performed again to improve the model's quality. The path factors related to the remaining relationships of the model are significant with the significance level (p -value $< 5\%$), and the average convergence AVE (average variance extracted) values are greater than 0.5. The visual results are shown in Figure 2 below.



Note: * $p < 0,01$; ** $p < 0,001$

Figure 2- The ultimate PLS-SEM model

It can be seen that the salesperson's perceptions of commitment have a positive impact on their work effort ($\beta = 0.531$). At the same time, motivation positively impacting work effort is $\beta = 0.456$. Moreover, this work effort has a positive impact on job satisfaction ($\beta = 0.743$) and job performance ($\beta = 0.751$). Especially, the job performance has a positive impact on job satisfaction ($\beta = 0.121$).

The empirical findings also showed that the variables about organizational commitment, job commitment, intrinsic motivation, extrinsic motivation, and work effort could explain 70.1% of the variable value of the job satisfaction and 56.4% of the variable value of the job performance.

4.4. Discussions

From the empirical results presented above, there are four major noteworthy points which will be discussed in this section.

Firstly, this study allows us to confirm the positive effects of commitment on salesperson's efforts. This result is thought to be similar to the result of the study Ingram et al (1989) conducted in the midwestern and northeastern regions of the United States in the sales industry. Remarkably, both components of the commitment are organizational commitment (which includes 03 aspects: AC, CC and NC) and job commitment have a positive impact on the employee's work capacity variable; in accordance with previous studies of Ingram et al (1989), Jaros (2007). This once again confirms the reliability and validity of the research scale when implemented for the environment in Vietnam.

Secondly, in line with Ingram et al (1989), the relationship between the sales force (including intrinsic motivation and extrinsic motivation) of salespeople and the efforts in their work has been admitted. Interestingly, compared to the commitment factor, individual motivation has a stronger impact on their work efforts, especially outside motivations such as salaries, bonuses and benefits. It can be said that the more motivation salespeople have, the more efforts they place in their work to gain awards they desire.

Thirdly, the salesperson's efforts have a direct impact on both job satisfaction (in line with Fu et al (2009) and their performance (in compliance with Mulki et al (2015)). In this study, in particular, we examine the mediating role of employees' efforts in the impact of inputs such as their commitment and motivation on outputs such as Satisfaction and performance at work. The strong direct effect of effort on job satisfaction implies that the perspective of work as a terminal value merits greater attention in conceptual models of work behaviour and job attitudes. This effect is consistent with theories of intrinsic motivation (Csikszentmihalyi 1990; Deci 1975; Deci and Ryan 1985; White 1959), which emphasize people's inherent needs to be competent, effective, and self-determining and maintain that high levels of involvement in instrumental activities such as work constitute a primary means of satisfying these needs.

Fourth, the analytical results of the data allow us to confirm a significantly positive relationship between job performance and their satisfaction with their work. Here, we again verify and confirm the intermediate effects of job performance variables in the relationship between employees' efforts and their satisfaction with their jobs. This brings up interesting implications to be discussed.

5. Conclusions and Suggestions

5.1. Conclusions

This study achieved the goal of systematizing the salesperson's theory of job satisfaction and their job performance in the retail industry. Moreover, we have verified the reliability of concepts' measurements and the relevance of the research model in the context of the retailing sector in Vietnam. However, the research also has some limitations in the scope of the research when only conducting the survey in Da Nang, as well as the research model, has not considered the impact of variables related to corporate culture affecting the organization commitment.

5.2. Suggestions

Retailing sector in Vietnam has been experiencing dynamics, in recent years, with the participation of various domestic and foreign players in the market. Hence, recruiting and retaining sales staffs who are skilled, dedicated and long-serving are an urgent matter sales managers need to deal with since salespeople are the people who play an important role in supporting retail companies gain organizational goals and make close relationships with customers. Practitioners should focus heavily on drivers of salesperson’s job performance and job satisfaction. Especially, our findings have implications for sales managers concerning recruiting and retaining.

In term of recruiting, the results imply the significance of creating salesperson’s motivation both intrinsic and extrinsic aspects; then making them put more effort into their work. The needs of “self-actualization” could be possible in this case when managers concern intrinsic motivation of their employees by creating a working environment that enables salespeople to improve themselves (for example, creating opportunities for salespeople to attend domestic or foreign training courses to hone their selling skills); or create challenges for them to overcome and create a feeling for the salesperson to be freely creative to achieve the set results. Besides, facing considerable pressures from making customers satisfied, salespeople should be encouraged and supported by their supervisors who can provide them with benefits or awards.

In term of retaining, these empirical results suggest the vital role of giving commitment on job as well as organization. Particularly, commitment at work leads to better productivity, retaining employees also helps the salesperson feel valued and that leads to increased commitment to work. So in order to retain employees and improve work commitment, we need to consider things like building strong teamwork, creating an effective teamwork culture among salespeople for them to work together, solve common issues and gain work experience from colleagues; building a transparent working environment, salespeople are free to participate in contributing ideas and being treated fairly, so they feel they are valuable to the business and increase commitment; Building a culture of trust, in order to build trust in the organization, it requires the efforts of both managers and employees, having faith in the organization of salespeople will work hard and increase commitment.

REFERENCES

1. Amabile, T. M., Hill, K. G., Hennessey, B. A., & Tighe, E. M. (1994). The Work Preference Inventory: assessing intrinsic and extrinsic motivational orientations. *Journal of personality and social psychology*, 66(5), 950.
2. Anderson, E., & Oliver, R. L. (1987). Perspectives on behaviour-based versus outcome-based salesforce control systems. *Journal of Marketing*, 51(4), 76-88.
3. Bagozzi, R. P. (1992). The self-regulation of attitudes, intentions, and behaviour. *Social psychology quarterly*, 178-204.
4. Brown, S. P., Jones, E., & Leigh, T. W. (2005). The attenuating effect of role overload on relationships linking self-efficacy and goal level to work performance. *Journal of Applied Psychology*, 90(5), 972.
5. Brown, S. P., & Peterson, R. A. (1994). The effect of effort on sales performance and job satisfaction. *Journal of Marketing*, 58(2), 70-80.
6. Buchanan, B. (1974). Building organizational commitment: The socialization of managers in work organizations. *Administrative science quarterly*, 533-546.
7. Campbell, J. P., & Pritchard, R. D. (1976). Motivation theory in industrial and organizational psychology. *Handbook of industrial and organizational psychology*, 63, 130.
8. Cespedes, F. V., & Wallace, C. (2017). Executives and salespeople are misaligned—and the effects are costly.

9. Chonko, L. B. (1986). Organizational commitment in the sales force. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 6(3), 19-28.
10. Christen, M., Iyer, G., & Soberman, D. (2006). Job satisfaction, job performance, and effort: A reexamination using agency theory. *Journal of Marketing*, 70(1), 137-150.
11. Churchill, G. A., Ford, N. M., Walker, O. C., Johnston, M. W., & Tanner, J. F. (1993). *Salesforce management*: Irwin Homewood, IL.
12. Churchill Jr, G. A., Ford, N. M., Hartley, S. W., & Walker Jr, O. C. (1985). The determinants of salesperson performance: A meta-analysis. *Journal of marketing research*, 22(2), 103-118.
13. Churchill Jr, G. A., Ford, N. M., & Walker Jr, O. C. (1978). *Predicting a salesperson's job effort and performance: Theoretical, empirical, and methodological considerations*. Paper presented at the AMA/MSI Sales Management Workshop, Boston, MA.
14. Churchill Jr, G. A., Ford, N. M., & Walker Jr, O. C. (1979). Personal characteristics of salespeople and the attractiveness of alternative rewards. *Journal of Business Research*, 7(1), 25-50.
15. Chusmir, L. H. (1982). Job commitment and the organizational woman. *Academy of management review*, 7(4), 595-602.
16. Emmons, R. A. (1986). Personal strivings: An approach to personality and subjective well-being. *Journal of personality and social psychology*, 51(5), 1058.
17. Evans, D. (2012). The internet of everything: How more relevant and valuable connections will change the world. *Cisco IBSG, 2012*, 1-9.
18. Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM)*: Sage publications.
19. Hartmann, M., Oriani, R., & Bateman, H. (2013). *The performance effect of business model innovation: An empirical analysis of pension funds*. Paper presented at the 35th DRUID Celebration Conference.
20. Hall, D. T., Schneider, B., & Nygren, H. T. (1970). Personal factors in organizational identification. *Administrative science quarterly*, 176-190.
21. Herjanto, H., & Franklin, D. (2019). Investigating salesperson performance factors: A systematic review of the literature on the characteristics of effective salespersons. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 27(2), 104-112.
22. Hunt, S. D., Chonko, L. B., & Wood, V. R. (1985). Organizational commitment and marketing. *Journal of Marketing*, 49(1), 112-126.
23. Ilgen, D. R., & Klein, H. J. (1988). Individual motivation and performance: Cognitive influences on effort and choice. *Productivity in organizations: New perspectives from industrial and organizational psychology*, 143-176.
24. Ingram, T. N., Lee, K. S., & Skinner, S. J. (1989). An empirical assessment of salesperson motivation, commitment, and job outcomes. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 9(3), 25-33.
25. Jaros, S. (2007). Meyer and Allen model of organizational commitment: Measurement issues. *The Icfa Journal of Organizational Behavior*, 6(4), 7-25.
26. Jaramillo, F., Mulki, J. P., & Marshall, G. W. (2005). A meta-analysis of the relationship between organizational commitment and salesperson job performance: 25 years of research. *Journal of Business Research*, 58(6), 705-714.
27. Jex, S. M., & Britt, T. W. (2014). *Organizational psychology: A scientist-practitioner approach*: John Wiley & Sons.
28. Johnston, M. W., Varadarajan, P. R., Futrell, C. M., & Sager, J. (1987). The relationship between organizational commitment, job satisfaction, and turnover among new salespeople. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 7(3), 29-38.

29. Kirkman, B. L., Lowe, K. B., & Gibson, C. B. (2006). A quarter-century of culture's consequences: A review of empirical research incorporating Hofstede's cultural values framework. *Journal of international business studies*, 37(3), 285-320.
30. Locke, E. A. (1976). The nature and causes of job satisfaction. *Handbook of industrial and organizational psychology*.
31. Mallin, M. L., & Pullins, E. B. (2009). The moderating effect of control systems on the relationship between the commission and salesperson intrinsic motivation in a customer-oriented environment. *Industrial Marketing Management*, 38(7), 769-777.
32. Morrow, P. C., & McElroy, J. C. (1986). On assessing measures of work commitment. *Journal of Occupational Behaviour*, 7(2), 139-145.
33. Mulki, J. P., Caemmerer, B., & Heggde, G. S. (2015). Leadership style, salesperson's work effort and job performance: the influence of power distance. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 35(1), 3-22.
34. Mulki, J. P., Locander, W. B., Marshall, G. W., Harris, E. G., & Hensel, J. (2008). Workplace isolation, salesperson commitment, and job performance. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 28(1), 67-78.
35. Naylor, J., Pritchard, R. D., & Ilgen, D. R. (1980). A Theory of Behavior in Organizations, Academic Press, New York. *Naylor A Theory of Behavior in Organizations 1980*.
36. Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions. *Contemporary educational psychology*, 25(1), 54-67.
37. Salancik, G. R. (1977). Commitment and the control of organizational behavior and belief. *New directions in organizational behavior*, 1, 54.
38. Schwepker Jr, C. H. (2001). Ethical climate's relationship to job satisfaction, organizational commitment, and turnover intention in the salesforce. *Journal of Business Research*, 54(1), 39-52.
39. Staw, B. M. (1977). Motivation in organizations: Toward synthesis and redirection. *New directions in organizational behavior*.
40. Steers, R. M., Mowday, R. T., & Porter, L. W. (1979). *Employee Turnover and Post Decision Accommodation Processes*. Retrieved from
41. Walker Jr, O. C., Churchill Jr, G. A., & Ford, N. M. (1977). Motivation and performance in industrial selling: Present knowledge and needed research. *Journal of marketing research*, 14(2), 156-168.
42. Wiener, Y., & Vardi, Y. (1980). Relationships between job, organization, and career commitments and work outcomes—An integrative approach. *Organizational behavior and human performance*, 26(1), 81-96.

PHÂN TÍCH CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA NHÀ Ở XÃ HỘI CỦA NGƯỜI DÂN

FACTORS AFFECTING CUSTOMERS' DECISION TO BUY SOCIAL HOUSE

Đoàn Vinh Thăng, Phạm Xuân Quỳnh

Trường Đại học An Giang, Đại học Quốc gia TP.HCM

Email: dvthang@agu.edu.vn

Tóm tắt

Đề tài này nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua nhà ở xã hội của người dân, từ đó đề xuất một số kiến nghị cho các bên liên quan là công ty phát triển nhà ở xã hội, cơ quan nhà nước phát triển nhà ở xã hội. Để thực hiện nghiên cứu này, tác giả đã khảo sát 100 khách hàng đã mua nhà ở xã hội tại 02 dự án nhà ở xã hội ở Thành phố Long Xuyên. Kết quả nghiên cứu này chỉ ra rằng có 5 yếu tố có ảnh hưởng đến quyết định mua nhà ở xã hội của người dân tại TP. Long Xuyên, bao gồm Vị trí địa lý (VT); Thu nhập khách hàng (TN); Chất lượng dịch vụ (CLDV); Giá cả và Chất lượng sản phẩm (GCCL), Trách nhiệm nhà đầu tư (TTPL). Kết quả này sẽ giúp cho các cơ quan Nhà nước và doanh nghiệp nhìn nhận rõ hơn về các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua nhà ở xã hội, từ đó, một số kiến nghị được đề xuất nhằm giúp các bên liên quan có các chính sách phù hợp để phát triển nhà ở xã hội.

Từ khóa: Hành vi mua, nhà ở xã hội, Thành phố Long Xuyên

Abstract

This study aims at analysing factors affecting customers' decision to buy social house, thereby proposing some recommendations to develop this type of real estate. To carry out this study, the authors surveyed 100 customers who bought social houses in 02 social housing projects in Long Xuyen City. The result of this study indicates that there are 5 factors that influence buyers' decision to buy social house, including Geographic Location; Customer income; Quality of service; Price and Product Quality; Investor Responsibility. This result provides state agencies and firms with better understanding about the factors that influence the decision of buyers to buy social house. In addition, a number of recommendations are proposed to stakeholders to have appropriate policies for social housing development.

Keywords: purchase behavior, social house, Long Xuyen city

1. Giới thiệu

Long Xuyên là một thành phố và là tỉnh lỵ tỉnh An Giang, thuộc vùng Đồng bằng sông Cửu Long, Việt Nam. Để nơi đây trở thành đô thị loại I, thì TP Long Xuyên phải luôn tích cực phát triển các khu công nghiệp trên địa bàn nhằm thu hút lao động, tăng dân số trong thời gian tới và không ngừng phát triển hệ thống giao thông, các khu đô thị và nhà ở để đáp ứng nhu cầu ăn ở, đi lại của người dân. Giải quyết tốt về nhà ở là tiền đề quan trọng góp phần nâng cao mức sống của cán bộ, nhân dân, tác động tích cực đến việc xây dựng và phát triển xã hội. Bất động sản Long Xuyên cũng vì thế ngày càng trở nên sôi động với nhiều sản phẩm đa dạng, hạ tầng, tiện ích nội khu và ngoại khu hoàn chỉnh với mức giá chào bán trung bình.

Nhu cầu nhà ở khu vực TP.Long Xuyên trong thời gian qua tăng nhanh do ảnh hưởng của quá trình đô thị hoá và những xu thế của môi trường nhân khẩu học của thành phố. Ở trọ là hình thức phổ biến đáp ứng nhu cầu trước mắt của người dân song lại mang lại không ít khó khăn để tìm kiếm những nơi tốt. Khu trọ thường nằm trong ngõ ngách với diện tích chật chội, ồn ào và không đảm bảo an ninh. Do vậy, đối với những công nhân, cán bộ và người lao động mong muốn cuộc sống ổn định an cư thì nhu cầu mua nhà ở xã hội của họ càng lớn và khiến nhu cầu nhà ở xã hội tăng lên nhanh chóng những năm gần đây.

Hiện tại, UBND tỉnh đã chỉ đạo các ngành chức năng tập trung triển khai 2 dự án nhà ở xã hội trên địa bàn TP.Long Xuyên. Dự án thứ nhất là Khu dân cư (KDC) Tây Đại học (phường Mỹ Phước), do Công ty TNHH MTV Xây lắp An Giang làm chủ đầu tư, tạo chỗ ở cho gần 1.800 người dân, đáp ứng nhu cầu bức thiết về nhà ở cho đông đảo cán bộ, công nhân viên chức và người có thu nhập thấp trên địa bàn tỉnh an cư lạc nghiệp. Dự án thứ hai là nhà ở xã hội KDC Bắc Hà Hoàng Hồ (phường Mỹ Hòa) do Công ty Cổ phần Tổ chức Nhà Quốc gia (NHO.JSC) làm chủ đầu tư, chung cư phong cách Hàn Quốc tọa lạc tại mặt tiền đường Nguyễn Hoàng, phường Mỹ Hòa, trung tâm thành phố Long Xuyên với 495 căn với nhiều dịch vụ tiện ích, vị trí địa lý thuận lợi mang lại cho người dân có mức thu nhập trung bình sở hữu căn hộ hiện đại với mức giá thấp.

Cả 2 dự án điều đã hoàn thành, được đưa vào hoạt động và đang được rao bán phục vụ cho người dân có nhu cầu. Đề tài nghiên cứu nhằm tìm ra những yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua nhà ở xã hội của khách hàng, từ đó đề ra những kiến nghị xúc tiến cho hoạt động kinh doanh phát triển nhà ở xã hội cho nhà đầu tư.

2. Tổng quan nghiên cứu

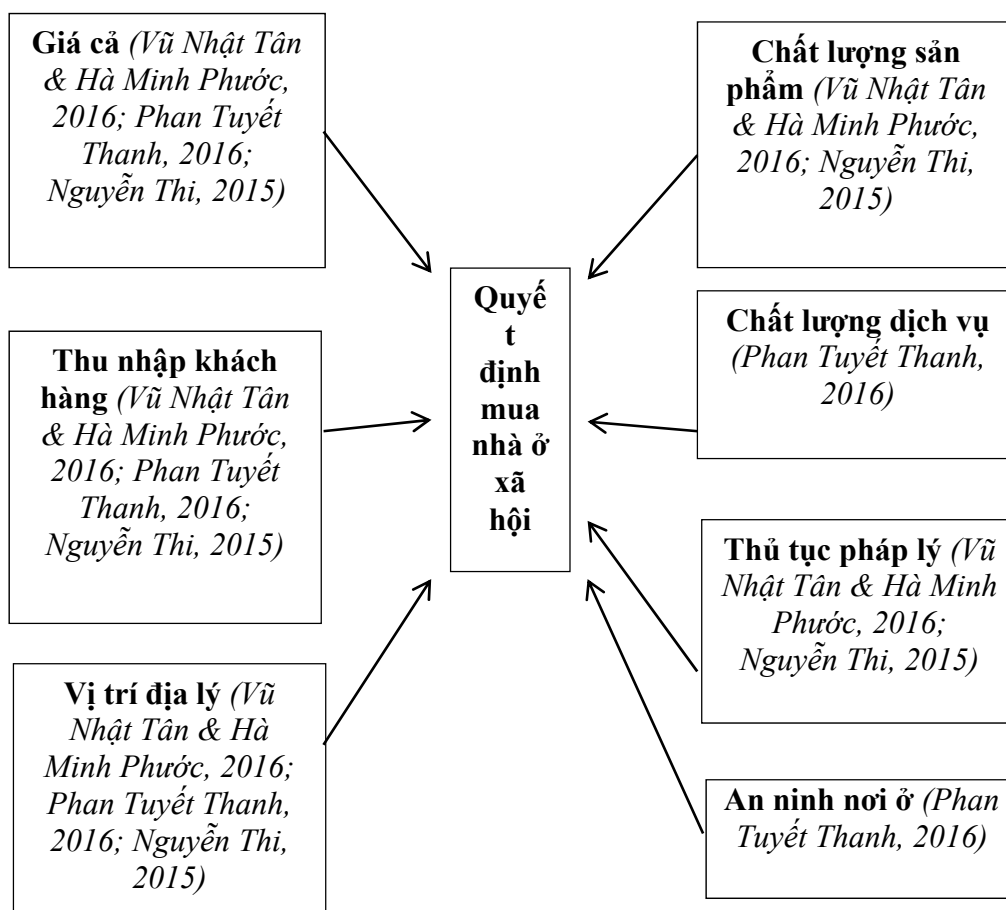
Nhà ở xã hội là một loại hình nhà ở do cơ quan nhà nước (có thể trung ương hoặc địa phương) hoặc tổ chức, cá nhân thuộc các thành phần kinh tế đầu tư xây dựng với mục đích cung cấp nhà ở giá rẻ cho một số đối tượng được ưu tiên trong xã hội như công chức của nhà nước chưa có nhà ở ổn định, người có thu nhập thấp... và được cho thuê hoặc cho ở với giá rẻ so với giá thị trường.

Trong quá trình đô thị hoá như hiện nay, TP.Long xuyên ngày càng phát triển và nhu cầu nhà ở cũng tăng lên nhanh chóng. Việc xây dựng nhà ở để đáp ứng nhu cầu cho nhóm người dân có thu nhập trung bình, thấp còn rất hạn chế. Nhưng tại các thành phố lớn khác như Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh nhu cầu nhà ở xã hội tăng trong thời gian gần đây đã thu hút không ít sự quan tâm của các nhà nghiên cứu về vấn đề này. Điển hình một số nghiên cứu sau:

Nghiên cứu của Nguyễn Thi (2015) về những yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua nhà ở xã hội tại TP.Hồ Chí Minh, với 22 biến quan sát thuộc 5 nhóm nhân tố, bao gồm: Yếu tố thủ tục pháp lý; Yếu tố về chất lượng sản phẩm; Yếu tố giá cả; Yếu tố về vị trí; Yếu tố về thu nhập. Vũ Nhật Tân & Hà Minh Phước (2016) đã phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua nhà ở xã hội của người dân trên địa bàn Thành Phố Hồ Chí Minh. Kết quả cho thấy quyết định mua nhà ở xã hội trên địa bàn Thành Phố Hồ Chí Minh chịu ảnh hưởng của các yếu tố như Thủ tục pháp lý; Chất lượng sản phẩm; Giá cả; Vị trí dự án và Thu nhập của khách hàng. Nghiên cứu đã xây dựng và kiểm định mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua nhà ở xã hội của người có thu nhập thấp và người nghèo trên địa bàn TP.Hồ Chí Minh với 5 yếu tố trong đó Chất lượng sản phẩm là yếu tố ảnh hưởng lớn nhất đến quyết định mua nhà ở xã hội. Mô hình nghiên cứu giải thích được 39,8% cho tổng thể về mối quan hệ của 5 yếu tố này, điều đó khẳng định rằng 5 yếu tố điều có ảnh hưởng đến quyết định mua nhà ở xã hội.

Nghiên cứu của Phan Tuyết Thanh (2016) về nhu cầu nhà ở chung cư của người dân Hà Nội cho thấy khách hàng đánh giá nhiều yếu tố khi ra quyết định mua bao gồm giá cả, vị trí, bố trí và thiết kế tổng thể, dịch vụ tổng thể và an ninh nơi ở.

Từ nghiên cứu của Vũ Nhật Tân & Hà Minh Phước (2016), Phan Tuyết Thanh (2016) và Nguyễn Thi (2015), mô hình nghiên cứu những yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua nhà ở xã hội của người dân ở thành phố Long Xuyên được đề xuất ở hình 1. Trong đó, quyết định mua nhà ở xã hội của người dân tại TPLX có thể chịu ảnh hưởng bởi 7 nhân tố chính, bao gồm giá cả, thu nhập khách hàng, vị trí địa lý, chất lượng sản phẩm, chất lượng dịch vụ, thủ tục pháp lý, an ninh nơi ở.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. Dữ liệu và phương pháp nghiên cứu

Để thực hiện nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua nhà ở xã hội trên địa bàn thành phố Long Xuyên, tác giả kết hợp các phương pháp nghiên cứu và phân tích dữ liệu như nghiên cứu định tính, nghiên cứu định lượng, thống kê mô tả, kiểm định Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố. Quy trình nghiên cứu được thực hiện qua 2 bước:

Bước 1: Dựa trên lý thuyết và nghiên cứu trước, tác giả hình thành mô hình nghiên cứu đề xuất và bảng hỏi sơ bộ, thông qua việc thảo luận nhóm với khách hàng đã từng mua nhà ở xã hội, tác giả xây dựng nên bảng câu hỏi thăm dò ý kiến khách hàng phù hợp thị trường nhà ở xã hội ở Long Xuyên về những yếu tố có thể liên quan đến hành vi mua nhà ở của khách hàng như thu nhập, giới tính, nghề nghiệp, độ tuổi, thủ tục pháp lý, chất lượng sản phẩm, chất lượng dịch vụ, giá cả, vị trí của dự án, từ đó hình thành bảng hỏi chính thức.

Bước 2: Tiến hành thu thập thông tin, dựa trên bảng hỏi chính thức, tác giả phỏng vấn 100 khách hàng là chủ căn hộ tại 02 dự án nhà ở xã hội ở TP. Long Xuyên là KDC Tây Đại học và KDC Bắc Hà Hoàng Hồ thuộc TP. Long Xuyên.

Phương pháp phân tích dữ liệu

Với tập dữ liệu thu về từ cuộc khảo sát, sau khi tiến hành việc kiểm tra và làm sạch dữ liệu, một số phương pháp được sử dụng trong nghiên cứu như sau:

Thống kê mô tả: Tập dữ liệu sau khi được mã hoá và hiệu chỉnh sẽ được đưa vào mô tả các thuộc tính của nhóm mẫu khảo sát

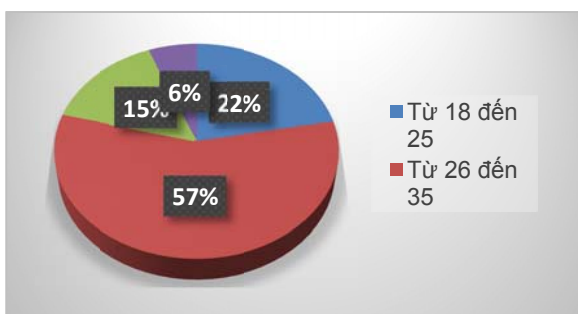
Kiểm định hệ số Cronbach's Alpha: Sử dụng hệ số Cronbach Alpha để kiểm tra độ tin cậy của các biến quan sát trong tập dữ liệu theo từng nhóm yếu tố trong mô hình. Hệ số Cronbach's Alpha được sử dụng để kiểm định mức độ chặt chẽ mà các mục hỏi trong thang đo có tương quan với nhau. Hệ số Cronbach's Alpha có giá trị từ 0,6 đến 1 thì đảm bảo trong đó giá trị từ 0,8 đến 1 là thang đo lường tốt. Do đó, hệ số này càng gần bằng 1 thì sự tương quan giữa các biến quan sát càng cao. Nếu biến đo lường có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn hoặc bằng 0,3 thì biến đó đạt yêu cầu (Nunnally và Berntein, 1994, dẫn theo Nguyễn Đình Thọ, 2011). Vì thế đối với biến có hệ số tương quan biến tổng bé hơn 0,3 sẽ bị loại khỏi thang đo.

Phân tích nhân tố: Sau khi kiểm tra độ tin cậy của thang đo, phân tích nhân tố được sử dụng để thu gọn dữ liệu và xác định tập hợp các (biến) yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua nhà ở xã hội của người dân TP.Long Xuyên.

4. Kết quả và thảo luận

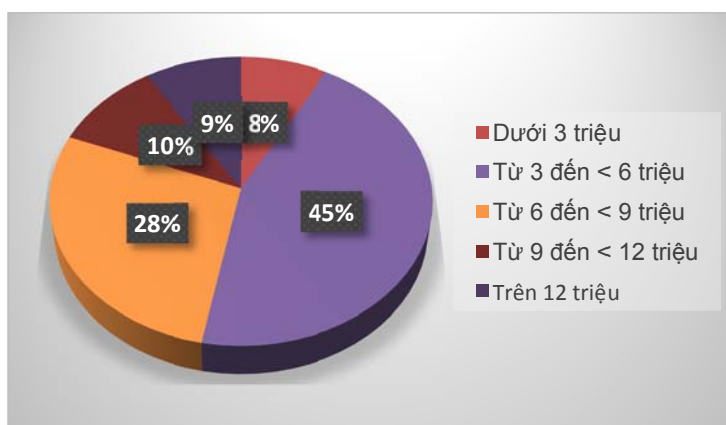
Mô tả đối tượng khảo sát

Về giới tính của mẫu khảo sát, có 72 người chủ hộ là nam giới chiếm 72%, 28 người là nữ chiếm tỷ lệ 28%. Về độ tuổi của mẫu khảo sát, có 22 người có quyết định mua nhà ở xã hội nằm trong độ tuổi từ 18 tuổi đến 25 tuổi chiếm 22%, 57 người nằm trong độ tuổi từ 26 tuổi đến 35 tuổi chiếm tỷ lệ 57%, 15 người nằm trong độ tuổi từ 36 tuổi đến 45 tuổi, chiếm tỷ lệ 15% và 6 người nằm trong độ tuổi từ 46 tuổi đến 55 tuổi, chiếm tỷ lệ 6%.



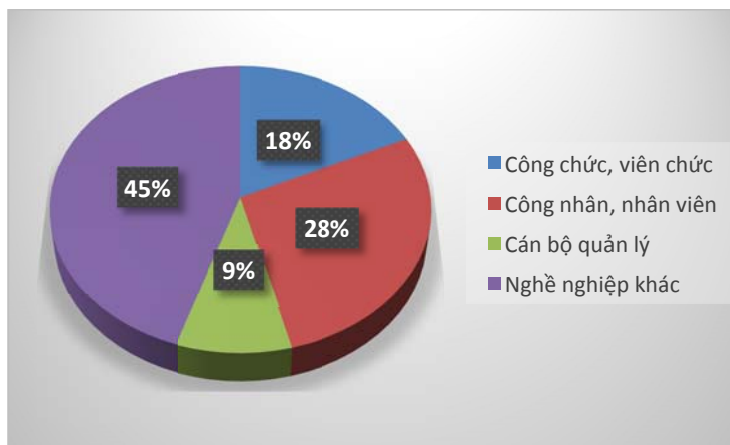
Hình 2. Độ tuổi của đối tượng khảo sát

Với kết quả hình 3 có thể thấy rằng việc khảo sát đã thực hiện ở khá nhiều mức thu nhập khác nhau, số lượng người có thu nhập từ 3 đến nhỏ hơn 6 triệu là 45 người, chiếm 45%, kể đến là mức thu nhập từ 6 đến nhỏ hơn 9 triệu là 28 người chiếm 28%, người có thu nhập từ 9 đến nhỏ hơn 12 triệu là 10 người chiếm 10%, người có thu nhập từ 12 triệu trở lên là 9 người chiếm 9% và mức thu nhập dưới 3 triệu là 8 người chiếm 8%. Đồng thời, qua bảng mức thu nhập của người trả lời trên thì cũng cho thấy rằng đề tài đã thực hiện được đa dạng các người có mức thu nhập khác nhau.



Hình 3. Thu nhập của đối tượng khảo sát

Trong 100 người trong mẫu khảo sát, có 18% là công chức viên chức, 28% chủ hộ là công nhân, nhân viên, 9% là cán bộ quản lý. Còn lại là 45% người được hỏi là làm nghề khác, số người trong mẫu khảo sát là nghề nghiệp khác chiếm đa số (buôn bán, hưu trí...).



Hình 4. Nghề nghiệp của đối tượng khảo sát

Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Tác giả đã xây dựng các thang đo về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua nhà ở xã hội tại TP Long Xuyên. Chính vì lý do đó, thang đo này phải kiểm định xem có đạt được độ tin cậy cần thiết của một thang đo hay không trước khi đưa vào phân tích nhân tố.

Kết quả kiểm định thang đo cho thấy, cả 7 nhân tố này đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 và có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6 nên thang đo các nhân tố đạt yêu cầu. Các nhân tố này sẽ được đưa vào phân tích nhân tố.

Bảng 1. Kết quả phân tích hệ số Cronbach's Alpha các nhân tố

| THỦ TỤC PHÁP LÝ (Hệ số Cronbach's Alpha là 0.728) | | | | |
|-------------------------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------|-----------------------------------------|
| Biến quan sát | Trung bình thang đo nếu loại bỏ biến | Phương sai thang đo nếu loại bỏ biến | Hệ số tương quan Biến – Tổng | Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại bỏ biến |
| TTPL1 | 16,66 | 5,176 | 0,515 | 0,672 |
| TTPL2 | 16,53 | 5,060 | 0,547 | 0,657 |
| TTPL3 | 16,61 | 5,917 | 0,502 | 0,678 |
| TTPL4 | 16,51 | 6,333 | 0,344 | 0,732 |
| TTPL5 | 16,49 | 5,788 | 0,557 | 0,660 |
| CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM (Hệ số Cronbach's Alpha là 0.693) | | | | |
| CLSP1 | 13,29 | 2,632 | 0,447 | 0,661 |
| CLSP2 | 12,92 | 2,882 | 0,509 | 0,609 |
| CLSP3 | 13,03 | 3,221 | 0,404 | 0,672 |
| CLSP4 | 12,84 | 2,964 | 0,582 | 0,573 |
| CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ (Hệ số Cronbach's Alpha là 0.720) | | | | |
| CLDV1 | 12,13 | 2,518 | 0,551 | 0,632 |
| CLDV2 | 12,21 | 2,814 | 0,500 | 0,663 |
| CLDV3 | 12,17 | 3,011 | 0,403 | 0,717 |
| CLDV4 | 12,18 | 2,533 | 0,583 | 0,611 |
| GIÁ CẢ (Hệ số Cronbach's Alpha là 0.758) | | | | |
| GC1 | 7,65 | 1,927 | 0,624 | 0,635 |
| GC2 | 7,79 | 1,966 | 0,634 | 0,623 |
| GC3 | 8,02 | 2,262 | 0,512 | 0,759 |

| VỊ TRÍ (Hệ số Cronbach's Alpha là 0.820) | | | | |
|-----------------------------------------------------------|-------|-------|-------|-------|
| VT1 | 15,12 | 8,652 | 0,680 | 0,766 |
| VT2 | 15,11 | 8,099 | 0,672 | 0,767 |
| VT3 | 15,56 | 8,613 | 0,571 | 0,798 |
| VT4 | 14,84 | 9,126 | 0,524 | 0,810 |
| VT5 | 15,01 | 9,020 | 0,631 | 0,781 |
| THU NHẬP CỦA KHÁCH HÀNG (Hệ số Cronbach's Alpha là 0.854) | | | | |
| TN1 | 11,41 | 7,396 | 0,688 | 0,818 |
| TN2 | 11,44 | 7,219 | 0,708 | 0,810 |
| TN3 | 11,39 | 7,311 | 0,761 | 0,791 |
| TN4 | 11,51 | 6,879 | 0,647 | 0,842 |
| AN NINH NỘI Ở (Hệ số Cronbach's Alpha là 0.776) | | | | |
| AN1 | 12,90 | 2,919 | 0,677 | 0,668 |
| AN2 | 13,20 | 3,071 | 0,586 | 0,718 |
| AN3 | 13,00 | 2,949 | 0,584 | 0,720 |
| AN4 | 12,74 | 3,669 | 0,480 | 0,769 |

Phân tích nhân tố

Phương pháp trích hệ số được sử dụng trong nghiên cứu là phương pháp trích nhân tố chính (Principal component analysis), sử dụng phép quay Varimax. Qua đó, các nhân tố có hệ số tải bé hơn 0,5 sẽ bị loại bỏ. Điểm dừng trích các yếu tố có eigenvalue phải lớn hơn 1. Tổng phương sai trích của thang đo phải lớn hơn hoặc bằng 50%. Kiểm định KMO để kiểm định sự phù hợp của mô hình nghiên cứu. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) dùng để xem xét sự thích hợp của phân tích nhân tố. Hệ số KMO lớn (từ 0,5 đến 1) là phù hợp. Nếu trị số này nhỏ hơn 0,5 thì phân tích nhân tố có khả năng không phù hợp với dữ liệu nên loại bỏ. Tuy nhiên, nếu biến có giá trị nội dung quan trọng thì nên giữ lại nếu hệ số tải lớn hơn hoặc bằng 0,4 (Nguyễn Đình Thọ, 2011). Điều kiện loại biến thường là chênh lệch factor loading < 0,3 (Nguyễn Đình Thọ, 2011). Tuy nhiên cần xét thêm giá trị nội dung trước khi loại; nếu biến có giá trị nội dung quan trọng thì nên giữ lại nếu chênh lệch factor loading $\geq 0,2$.

Bảng 2. Kết quả kiểm định KMO and Bartlett's Test

| | | |
|--------------------------------------------------|--------------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | 0,749 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 738,770 |
| | Df | 153 |
| | Sig. | 0,000 |

Bảng 3. Ma trận xoay nhân tố

| | Component | | | | |
|-------|-----------|-------|-------|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| VT1 | 0,792 | | | | |
| VT5 | 0,768 | | | | |
| VT2 | 0,737 | | | | |
| VT3 | 0,704 | | | | |
| VT4 | 0,632 | | | | |
| TN3 | | 0,829 | | | |
| TN2 | | 0,808 | | | |
| TN1 | | 0,776 | | | |
| TN4 | | 0,755 | | | |
| GC2 | | | 0,850 | | |
| GC1 | | | 0,789 | | |
| CLSP3 | | | 0,596 | | |

| | | | | | |
|-------|--|--|--|-------|-------|
| TTPL1 | | | | 0,857 | |
| TTPL2 | | | | 0,710 | |
| CLSP2 | | | | 0,590 | |
| CLDV1 | | | | | 0,785 |
| CLDV2 | | | | | 0,670 |
| CLDV3 | | | | | 0,598 |

Các biến quan sát của thang đo các yếu tố hưởng đến quyết định mua nhà ở xã hội khi kiểm tra độ tin cậy thông qua kiểm định Cronbach’s Alpha đạt sẽ được đưa vào phân tích nhân tố EFA. Kết quả phân tích nhân tố được thể hiện ở bảng 2 và bảng 3. Hệ số KMO = 0,749 > 0,5 cho thấy việc phân tích nhân tố là phù hợp. Giá trị Sig = 0,000 < Mức ý nghĩa 5% cho thấy giữa các biến quan sát trong tổng thể có mối tương quan. Tổng phương sai trích là 65,05% > 50% thỏa mãn yêu cầu. Kết quả phân tích nhân tố EFA, 18 biến quan sát hội tụ thành 5 nhân tố:

Nhóm thứ nhất: gồm 5 biến quan sát là VT1, VT2, VT3, VT4, VT5: Thể hiện vị trí địa lý của căn hộ

- ✓ VT1: Địa điểm căn hộ thuận tiện cho công việc
- ✓ VT2: Địa điểm căn hộ thuận tiện cho sinh hoạt hàng ngày (gần chợ, trường học, bệnh viện).
- ✓ VT3: Địa điểm căn hộ ngay trung tâm của thành phố
- ✓ VT4: Địa điểm căn hộ nằm trong khu an ninh trật tự.
- ✓ VT5: Địa điểm căn hộ thuận tiện đi lại

Nhóm thứ 2: TN1, TN2, TN3, TN4: Thể hiện thu nhập của khách hàng.

- ✓ TN1: Thu nhập của tôi phù hợp với giá tiền căn hộ.
- ✓ TN2: Thu nhập của tôi tiếp cận được gói vay hỗ trợ của chính phủ.
- ✓ TN3: Thu nhập của tôi có khả năng trả nợ vay.
- ✓ TN4: Tôi cần ngân hàng hỗ trợ tài chính khi mua nhà ở xã hội.

Nhóm thứ 3: GC1, GC2, CLSP3: thể hiện giá cả và chất lượng sản phẩm

- ✓ GC1: Giá nhà ở xã hội phù hợp với chất lượng nhà.
- ✓ GC2: Giá nhà ở xã hội phù hợp với giá đất tại khu vực căn hộ tọa lạc.
- ✓ CLSP3: Có chỗ để xe đảm bảo an toàn.

Nhóm thứ 4: TTPL1, TTPL2, CLSP2: thể hiện trách nhiệm nhà đầu tư

- ✓ TTPL1: Nội dung thủ tục pháp lý về mua bán nhà ở xã hội đơn giản, dễ hiểu.
- ✓ TTPL2: Nhà đầu tư hướng dẫn đầy đủ và tận tình thủ tục pháp lý khi khách hàng có nhu cầu tìm hiểu về nhà ở xã hội.

- ✓ CLSP2: Xây dựng đạt tiêu chuẩn (tường không nứt, trần không thấm) như mong đợi.

Nhóm thứ 5: CLDV1, CLDV2, CLDV3: Thể hiện chất lượng dịch vụ.

- ✓ CLDV1: Cơ sở hạ tầng xung quanh căn hộ được thực hiện đồng bộ đúng như hợp đồng.
- ✓ CLDV2: Giải quyết nhanh chóng các khiếu nại về chất lượng căn hộ.
- ✓ CLDV3: Không gian xung quanh căn hộ thoáng mát.

Thảo luận kết quả nghiên cứu

Từ kết quả nghiên cứu, ta thấy có 5 yếu tố có thể ảnh hưởng đến quyết định mua nhà ở xã hội

của khách hàng, gồm: Vị trí địa lý, Thu nhập khách hàng, Chất lượng dịch vụ, Giá cả và chất lượng, Trách nhiệm nhà đầu tư. Từ đó, tác giả xây dựng nên mô hình những yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua nhà ở xã hội của người dân TP. Long Xuyên bao gồm các yếu tố trên như sau:

+ **Vị trí địa lý**: Điều quan trọng nhất là sự thuận tiện trong sinh hoạt, gần trung tâm thuận tiện đi lại cho người dân, hộ dân sinh sống ở đây có thể tiện lợi cho sinh hoạt hằng ngày và làm việc. Nhà đầu tư/ công ty phát triển nhà ở xã hội cần quan tâm đến cơ sở hạ tầng xung quanh (đường xá, bệnh viện, trường học, công viên...) khi lựa chọn vị trí xây nhà ở xã hội. Ngoài ra, căn hộ cần nằm trong khu vực an ninh để hộ dân yên tâm sinh sống, an cư lạc nghiệp.

+ **Thu nhập khách hàng**: Nhà ở xã hội khu vực TP. Long Xuyên cần phù hợp với mức thu nhập của người dân. Hộ dân có thể tiếp cận được gói vay hỗ trợ. Để khách hàng có thể trang trải cho những chi phí mà khách hàng phải bỏ ra để sở hữu và sử dụng căn hộ.

+ **Chất lượng dịch vụ**: Có thể nói rằng mức sống càng nâng cao thì nhu cầu dịch vụ cũng càng cao. Các nhà đầu tư cần đặc biệt chú ý chất lượng dịch vụ kèm theo như giữ xe, điện, nước, bảo trì, thang máy, thu gom rác,.. có như vậy mới càng thu hút người dân mua nhà ở xã hội.

+ **Giá cả và chất lượng**: Chất lượng nhà phù hợp giá cả mua nhà, giá đất mà căn hộ được xây dựng, nơi để xe an toàn.

+ **Trách nhiệm nhà đầu tư**: Uy tín nhà đầu tư, cũng như sự hỗ trợ nhiệt tình trong tư vấn cung cấp thông tin đầy đủ cho khách hàng là điều cần thiết giúp khách hàng yên tâm và hài lòng. Góp phần phát triển hình thức nhà ở xã hội tăng hiệu quả kinh doanh của các công ty trong môi trường cạnh tranh ngày càng gay gắt.

5. Kết luận

Nghiên cứu đã xây dựng và xác định được các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua nhà ở xã hội của người dân tại TP. Long Xuyên thông qua phân tích EFA. Năm nhóm nhân tố độc lập được hình thành là: Vị trí địa lý (VT), Thu nhập của khách hàng (TN) và Chất lượng dịch vụ (CLDV), Giá cả và chất lượng, Trách nhiệm nhà đầu tư.

Theo nghiên cứu trên, những yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua nhà ở xã hội của người dân tại TP. Long Xuyên là vị trí địa lý, thu nhập và chất lượng dịch vụ, giá cả và chất lượng, trách nhiệm nhà đầu tư. Như vậy, để tăng cường mức độ đáp ứng và thỏa mãn khách hàng nâng cao sức cạnh tranh các công ty kinh doanh bất động sản cần đặt biệt chú ý đến những yếu tố trên.

Bên cạnh đó, nhà nước cần chủ động cung cấp các chính sách ưu đãi, khuyến khích các thành phần kinh tế tham gia phát triển nhà ở xã hội cho các đối tượng xã hội. Bên cạnh đó là linh hoạt để tạo điều kiện về vốn trung hạn và dài hạn cho các chủ thể tham gia thị trường, giúp cho các doanh nghiệp và người dân, đặc biệt là các đối tượng chính sách xã hội, người thu nhập thấp được tiếp cận nguồn vốn tín dụng cho mục đích cải thiện nhà ở. Hoàn thiện chính sách thuế, phí và lệ phí liên quan đến bất động sản để khuyến khích sử dụng có hiệu quả bất động sản, hạn chế đầu cơ, trốn lậu thuế cũng như tăng nguồn thu cho nhà nước.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Nguyễn Đình Thọ (2011). Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh: Thiết kế và thực hiện. Hà Nội: Nhà xuất bản Lao động – Xã hội.
2. Nguyễn Thi (2015). Phân tích những yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua nhà ở xã hội tại TP.Hồ Chí Minh. Truy cập từ <http://www.123tailieufree.com/2016/01/cac-yeu-to-anh-huong-den-quyet-dinh-mua-nha-o-xa-hoi-tai-thanh-pho-ho-chi-minh.html>
3. Phan Tuyết Thanh (2016). Nghiên cứu về nhu cầu về nhà ở chung cư dân Hà Nội và vận dụng của công ty kinh doanh bất động sản. Tạp chí công thương. Số 8,116-120.

4. Trần Vĩnh Bình, Trần Ngọc Thương, Lê Bảo Trâm và Trần Hoài Nam (2014). Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua nhà ở xã hội tại TP.Hồ Chí Minh. Truy cập từ <http://text.123doc.org/document/1367411-phan-tich-cac-yeu-to-anh-huong-toi-quyet-dinh-mua-nha-o-xa-hoi-tai-thanh-pho-ho-chi-minh-p.htm>
5. Vũ Nhật Tân & Hà Minh Phước (2016). Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua nhà ở xã hội trên địa bàn Thành Phố Hồ Chí Minh. Tạp chí công thương. Số 9,124-129.

NGHIÊN CỨU SỰ SẴN SÀNG CHẤP NHẬN SẢN PHẨM MỚI CỦA KHÁCH HÀNG: TRƯỜNG HỢP SẢN PHẨM THAN SINH HỌC

CUSTOMERS' WILLINGNESS TO ADOPT NEW PRODUCT: A CASE STUDY

Đoàn Vinh Thăng

Trường Đại học An Giang (Đại học Quốc gia TP.HCM)

Email: dvthang@agu.edu.vn

Tóm tắt

Bài viết này nghiên cứu sự sẵn sàng chấp nhận sử dụng sản phẩm mới của khách hàng, trường hợp sản phẩm than sinh học. Kết quả nghiên cứu cho thấy kinh nghiệm làm nông nghiệp, thu nhập và sự hiểu biết của nông dân về than sinh học có ảnh hưởng đến sự sẵn sàng sử dụng sản phẩm mới này. Các yếu tố như tuổi, giới tính, học vấn không ảnh hưởng nhiều đến việc chấp nhận sử dụng than sinh học. Để gia tăng sự sẵn sàng chấp nhận sản phẩm than sinh học, ngành nông nghiệp ở địa phương nên thường xuyên tổ chức các buổi hội nghị, giới thiệu cho nông dân về lợi ích của Biochar, tổ chức khu vực canh tác thử nghiệm sản phẩm than sinh học để nông dân được trải nghiệm và nhận thấy được lợi ích về môi trường và kinh tế mà Biochar mang lại, từ đó có thể thúc đẩy học sẵn sàng sử dụng than sinh học.

Từ khóa: Sự sẵn sàng chấp nhận, sản phẩm mới, than sinh học, An Giang

Abstract

This article examines the customers' willingness to adopt biochar in agriculture. The results of this study show that farmer's experience, households' income and farmers' knowledge of biochar have a significant impact on their willingness to accept this new product. Factors such as age, gender, and education of farmers do not significantly affect on the adoption of biochar. In order to increase the readiness to accept biochar product, the agricultural sector in local community should regularly organize conferences about the benefits of Biochar to farmers as well as arrange the pilot farming areas using biochar products, which can help to enhance farmer's knowledge of biochar. Consequently, this can help to promote the farmers' willingness to use biochar instead of chemical fertilizers.

Keywords: willing to adopt, new product, biochar, An Giang

1. Giới thiệu

Than sinh học (Biochar) là sản phẩm của quá trình nhiệt phân chất hữu cơ (rơm rạ, trấu, lá cây, vỏ cây, gỗ, phân động vật,...) ở nhiệt độ cao trong điều kiện yếm khí (Jeff Schahczenski, 2018). Bổ sung biochar vào đất có thể làm thay đổi đặc tính lý hóa đất, tăng lượng dinh dưỡng trong đất và tăng khả năng phát triển nấm cộng sinh rễ cây (Ishii and Kadoya, 1994), là nơi trú ngụ, bảo vệ cho nấm và vi sinh vật trong đất. Việc sử dụng biochar để bón vào đất canh tác đã và đang ngày càng được chú ý đến như là một cách để làm tăng nguồn chứa cacbon, giảm hiệu ứng nóng lên toàn cầu, cải thiện khả năng giữ nước, dinh dưỡng trong đất cũng như kiểm soát sự di động của nhiều chất gây ô nhiễm môi trường (Lehmann et al., 2006; Verheijen et al., 2009; Van Zwieten et al., 2010).

Hơn nữa, việc bón biochar vào đất còn làm tăng hiệu quả sử dụng nước, tăng độ phì của đất và sản lượng cây trồng do làm giảm sự rửa trôi các chất dinh dưỡng và thậm chí cung cấp các chất dinh dưỡng cho cây (Glaser et al., 2002; Lehmann et al., 2003). Biochar còn có thể thay thế nhiên liệu hóa thạch (ví dụ, làm chất đốt lò thay than đá, dùng nung thực phẩm, sưởi ấm), từ đó giúp giảm hiệu ứng nhà kính và làm chậm sự biến đổi khí hậu (Jeff Schahczenski, 2018) vì đốt Biochar không sinh ra CO₂ và mùi CO.

Từ những lợi ích kể trên cho thấy than sinh học có tiềm năng lớn tạo ra các lợi ích xã hội, kinh tế và môi trường, nhất là sử dụng trong đất nông nghiệp. Tuy nhiên, theo nhận thức và thói quen cũ, nên người nông dân vẫn dùng phân bón hóa học. Nhiều nghiên cứu tập trung vào khía cạnh vật lý, lợi

ích của Biochar trong sản xuất nông nghiệp, trong khi ít nghiên cứu nào tập trung vào quan điểm của người dùng - nông dân – và sự sẵn sàng sử dụng biochar trong trồng trọt. Do đó, việc nghiên cứu quan điểm của nông dân trong việc sẵn sàng sử dụng than sinh học trong thực tế là rất quan trọng.

2. Tổng quan nghiên cứu

Than sinh học (biochar) là sản phẩm của quá trình nhiệt phân vật liệu sinh học hay còn gọi là sinh khối (biomass) trong điều kiện giới hạn không khí, thiếu hoặc không có oxy, ở nhiệt độ cao với ứng dụng chính là cải tạo đất, và rộng hơn là giảm thiểu ô nhiễm môi trường và giảm phát thải khí nhà kính (Lehmann *et al.*, 2006). Biochar có thể thay thế nhiên liệu hóa thạch (ví dụ, làm chất đốt lò thay than đá, dùng nướng thực phẩm, sưởi ấm), từ đó giúp giảm hiệu ứng nhà kính và làm chậm sự biến đổi khí hậu (Jeff Schahczenski, 2018) vì đốt Biochar không sinh ra CO₂ và mùi CO.

Trong nông nghiệp, Biochar giúp cải tạo đất: tăng độ xốp, khả năng thấm và giữ nước, lưu giữ chất dinh dưỡng và carbon đất, tạo điều kiện thuận lợi cho các sinh vật đất tồn tại và phát triển (Jeff Schahczenski, 2018; BlancoCanqui, 2017; Sandhu and Kumar, 2017; Nguyễn Tri Quang Hưng *et al.*, 2017; Latawiec *et al.*, 2017), từ đó giúp tăng năng suất cây trồng.

Trên thực tế, lợi ích của việc bón Biochar đã được quan sát, kiểm nghiệm nhiều nơi ở Úc, Philippines, Mỹ... và nhiều nước đã có chế độ khuyến khích hay thưởng cho các nông hộ sử dụng loại than này. Lehmann (2008) đã trình bày ở Hội hóa học Mỹ rằng sử dụng than sinh học với phân hóa học đã làm tăng trưởng lúa mì mùa đông và rau quả lên 25-50% so với bón một mình phân hóa học. N.Sai Bhaskar Reddy (2008) nghiên cứu ở đậu tương cũng nhận xét rằng có thêm than sinh học vào đất nền, tỷ lệ nảy mầm cao, hệ rễ phát triển mạnh, quang hợp tăng, hoạt động của vi khuẩn cộng sinh cố định nitơ mạnh mẽ hơn so với đối chứng (trên đất nền).

Một số nghiên cứu đã phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng Biochar của nông dân. Các yếu tố kinh tế xã hội thường được coi là ảnh hưởng đến việc chấp nhận công nghệ mới, hay nói cách khác là than sinh học bao gồm tuổi, giới tính, học vấn, kinh nghiệm, quy mô trang trại, quy mô hộ gia đình, sự hiểu biết về công nghệ.

Về tuổi: Tuổi của nông dân là một trong những yếu tố quan trọng quyết định việc áp dụng công nghệ của nông dân. Beshir (2014) cũng đưa ra giả thuyết tuổi có ảnh hưởng đến xác suất chấp nhận công nghệ cải thiện thức ăn gia súc ở vùng cao nguyên Đông Bắc của Ethiopia. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng tuổi có ý nghĩa thống kê. Tuổi của nông dân ảnh hưởng tích cực đến xác suất chấp nhận công nghệ. Lý do là những người nông dân lớn tuổi có thể có được nhiều hơn kiến thức liên quan hơn so với nông dân trẻ.

Về giới tính: có vai trò trong việc áp dụng và cường độ sử dụng nông nghiệp công nghệ. Ayuya và cộng sự (2012) trong nghiên cứu của họ chỉ ra rằng nông dân nam có khả năng áp dụng công nghệ mới. Điều này là do thực tế là nam nông dân tương đối ít sợ rủi ro hơn và chấp nhận công nghệ.

Về giáo dục và trình độ học vấn: cũng là yếu tố quan trọng trong việc tiếp cận và sử dụng công nghệ mới. Olagunju & Salimonu (2010) trong phát hiện của họ đã giải thích rằng mức độ giáo dục chính quy có ảnh hưởng tích cực đến việc áp dụng và cường độ sử dụng các công nghệ nông nghiệp. Giáo dục chính quy ở đây đề cập đến việc giảng dạy dựa trên lớp học được cung cấp bởi giáo viên. Họ giải thích rằng mức độ giáo dục chính quy tăng lên có nghĩa là nông dân có thêm kiến thức về sử dụng đầu vào và ứng dụng của họ. Nghiên cứu của Chiputwa và cộng sự (2011) chỉ ra rằng trình độ học vấn có mối tương quan tích cực với việc áp dụng và cường độ sử dụng công nghệ trên cây trồng. Lý do là nông dân có trình độ học vấn cao hơn có khả năng tốt hơn sử dụng thông tin và tìm kiếm các công nghệ thích hợp.

Về kinh nghiệm: cũng là một trong những yếu tố quan trọng trong việc chấp nhận sản phẩm công nghệ mới như than sinh học. Theo Fernandez-Cornejo *et al* (2001), người nhiều kinh nghiệm thường được giả định tăng khả năng chấp nhận công nghệ mới. Phát hiện của họ chỉ ra rằng kinh nghiệm ảnh hưởng đáng kể đến việc áp dụng giống đậu nành chịu thuốc diệt cỏ. Điều này được quy cho thực tế là

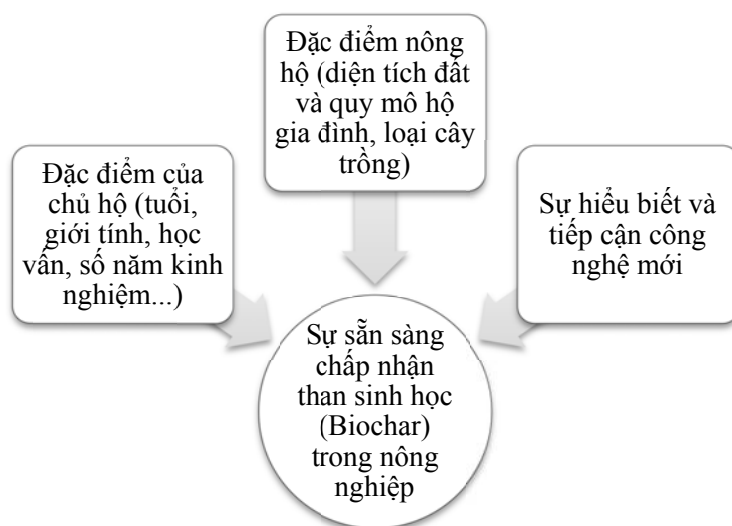
những người nông dân có kinh nghiệm hơn có nhiều khả năng đánh giá cao điều đó lợi nhuận của đôi mới tích lũy cho những người chấp nhận sớm. Tiamiyu và cộng sự (2009) cũng chỉ ra trong nghiên cứu của họ rằng kinh nghiệm canh tác có thể ảnh hưởng đến việc áp dụng, tùy thuộc vào độ dài của thời kỳ. Kết quả của họ chỉ ra rằng kinh nghiệm trồng lúa có tác động tích cực và đáng kể đến mức độ áp dụng lúa cải tiến công nghệ. Nghiên cứu của Latawiec et al (2017) cũng cho thấy những nông dân có từ 5 – 10 năm kinh nghiệm có xu hướng sẵn sàng chấp nhận sáng kiến về biochar hơn nhưng người có nhiều kinh nghiệm hơn (có thể do tính bảo thủ của những người làm nông nghiệp lâu năm hoặc họ chọn những phương pháp canh tác khác).

Về thu nhập: Hanschuch & Wollni (2013) cũng cho rằng thu nhập phi nông nghiệp ảnh hưởng tích cực đến việc áp dụng các công nghệ nông nghiệp. Đây là bởi vì nông dân giàu có tiếp cận tốt hơn với thanh khoản và có khả năng áp dụng công nghệ cải tiến.

Về quy mô trang trại: Barungi và cộng sự (2013) đã xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến việc áp dụng nông nghiệp công nghệ. Các tác giả cho rằng quy mô trang trại có thể ảnh hưởng tích cực đến việc áp dụng hoặc không chấp nhận. Nông dân có quy mô trang trại lớn hơn có thể sẽ áp dụng và tăng cường sử dụng công nghệ nông nghiệp khác nhanh hơn để tận dụng lợi thế quy mô. Beshir et al. (2012) đưa ra giả thuyết quy mô trang trại phải có ảnh hưởng tích cực đến việc áp dụng và cường độ áp dụng phân vô cơ. Tuy nhiên những phát hiện của họ khẳng định giả thuyết rằng quy mô trang trại đã ảnh hưởng tích cực và đáng kể đến cường độ sử dụng phân vô cơ. Điều này được quy cho thực tế là nông dân với quy mô trang trại lớn hơn được coi là tương đối giàu có và có thể chi trả chi phí. Ở Poland, những nông dân có diện tích canh tác dưới 100 mẫu Anh thường miễn cưỡng áp dụng những phát minh mới trong khi những nông dân có quy mô canh tác lớn hơn thường có mối quan tâm lớn hơn (Latawiec et al., 2017). Latawiec et al. (2017) tranh luận rằng, những nông dân có diện tích canh tác nhỏ ít sử dụng nguồn tài chính cho những phát minh/sáng kiến bởi vì sự mất mát họ có thể gánh chịu. Trong khi đó, ở Brazil, những nông dân có diện tích canh tác nhỏ lại thiên về việc áp dụng những sáng kiến mới hơn là những nông dân canh tác trên quy mô lớn (Latawiec et al., 2017b).

Về quy mô hộ gia đình: Mignouna et al (2011) lập luận rằng quy mô hộ gia đình có tác động tích cực vì nông dân có quy mô hộ gia đình lớn có tương đối nhiều lao động hơn để sử dụng công nghệ mới. Họ cũng tuyên bố rằng quy mô hộ gia đình có tác động tích cực đến mức độ áp dụng. Điều này là do sự sẵn có của lao động đảm bảo việc mở rộng của các doanh nghiệp trang trại và do đó đầu tư nhiều hơn vào công nghệ.

Tóm lại, từ các nghiên cứu trên cho thấy có nhiều yếu tố tác động đến việc sử dụng than sinh học trong nông nghiệp của nông dân như đặc điểm của chủ hộ (tuổi, giới tính, học vấn, kinh nghiệm,...), quy mô diện tích đất nông hộ và cả sự hiểu biết về tiếp cận công nghệ.



Hình 1: Các yếu tố ảnh hưởng đến sự sẵn sàng chấp nhận than sinh học

3. Dữ liệu và phương pháp nghiên cứu

3.1. Dữ liệu

Mẫu nghiên cứu là các nông hộ trồng rau màu, hoa kiểng, lúa và cây ăn trái tại An Giang. Chúng tôi đã phỏng vấn trực tiếp 100 nông dân là chủ hộ tại một số huyện như Chợ Mới và Thành phố Long Xuyên thuộc tỉnh An Giang trong tháng 02 năm 2019.

3.2. Phương pháp phân tích dữ liệu

Để phân tích dữ liệu, nghiên cứu này đã sử dụng phần mềm Excel và SPSS để kiểm tra và phân tích các số liệu. Các phương pháp phân tích được sử dụng bao gồm:

- Phương pháp tần số để thống kê và mô tả được mẫu nghiên cứu;
- Phân tích bảng chéo dùng để kiểm định mối quan hệ giữa các biến định tính với nhau bằng cách dùng kiểm định Chi – bình phương (Chi-square). Khi thực hiện kiểm định, ta có 2 giả thuyết.

H_0 : không có mối quan hệ giữa các biến.

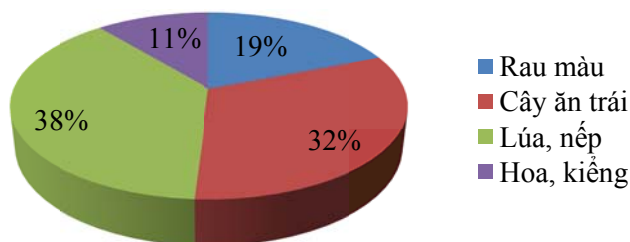
H_1 : có mối quan hệ giữa các biến.

Để kết luận là chấp nhận hay bác bỏ giả thuyết H_0 , ta sẽ dùng các kiểm định phù hợp. Nếu P-value (sig.) $\leq \alpha$ (mức ý nghĩa) là bác bỏ giả thuyết H_0 ; có nghĩa là có mối quan hệ có ý nghĩa giữa các biến cần kiểm định. Nếu P-value (sig.) $> \alpha$ (mức ý nghĩa) là chấp nhận H_0 ; có nghĩa là không có mối quan hệ giữa các biến cần kiểm định.

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Mô tả đối tượng khảo sát

Khảo sát được thực hiện trên địa bàn tỉnh An Giang, cụ thể là Long Xuyên và Chợ Mới. Hình 2 cho thấy các nông hộ được khảo sát canh tác đa dạng các loại cây trồng khác nhau.



Hình 2. Loại cây trồng nông hộ canh tác

(Nguồn: Khảo sát 100 nông hộ, 2/2019)

Về cơ cấu các loại cây trồng: Qua hình 2 cho thấy, chiếm nhiều nhất trong mẫu nghiên cứu là các nông hộ trồng lúa, nếp với 38%; 32% là các nông hộ trồng cây ăn trái; các hộ trồng rau màu chiếm 19%; còn lại 11% là các hộ trồng hoa, kiểng.

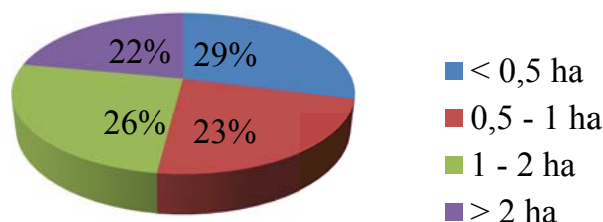
Bảng 1. Loại cây trồng và nơi phỏng vấn

| | | | Nơi phỏng vấn | | Total |
|----------------|-------------|---|---------------|------------|-------|
| | | | Chợ mới | Long Xuyên | |
| Loại cây trồng | Ra màu | N | 18 | 1 | 19 |
| | | % | 18.0% | 1.0% | 19.0% |
| | Cây ăn trái | N | 32 | 0 | 32 |
| | | % | 32.0% | 0.0% | 32.0% |
| | Lúa, nếp | N | 5 | 33 | 38 |
| | | % | 5.0% | 33.0% | 38.0% |
| | Hoa, kiểng | N | 11 | 0 | 11 |

| | | | | | |
|-------|--|---|-------|-------|--------|
| | | % | 11.0% | 0.0% | 11.0% |
| Total | | N | 66 | 34 | 100 |
| | | % | 66.0% | 34.0% | 100.0% |

(Nguồn: Khảo sát 100 nông hộ, 2/2019)

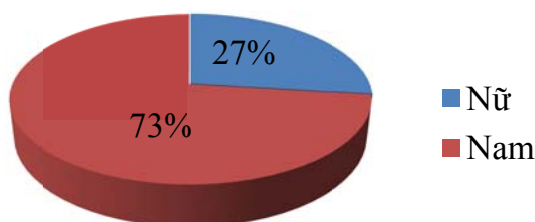
Nhìn vào bảng 1 ta thấy mẫu phỏng vấn gồm 66% hộ ở Chợ Mới và 34% hộ ở TP Long Xuyên. Trong 4 loại cây trồng thì lúa nếp chiếm 38% và Long Xuyên chiếm 33%, còn lại 5% ở Chợ Mới. Hộ trồng hoa, kiểng được phỏng vấn tại Chợ Mới là 11%; 32% hộ trồng cây ăn trái cũng được phỏng vấn tại Chợ Mới, còn lại 1 % rau màu ở Long Xuyên và 18% ở Chợ Mới.



Hình 3. Diện tích canh tác của nông hộ

(Nguồn: Khảo sát 100 nông hộ, 2/2019)

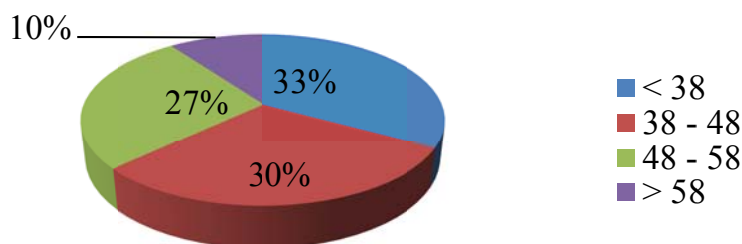
Về diện tích: Hình 3 cho thấy các nông hộ được phỏng vấn có diện tích canh tác khác nhau, cụ thể như: dưới 0,5 ha chiếm 29%, 23% là từ 0,5 đến dưới 1 ha, những nông hộ có diện tích đất tương đối nhiều từ 1 đến dưới 2 ha chiếm 26%, còn lại 22% là trên 2 ha.



Hình 4. Giới tính của chủ hộ

(Nguồn: Khảo sát 100 nông hộ, 2/2019)

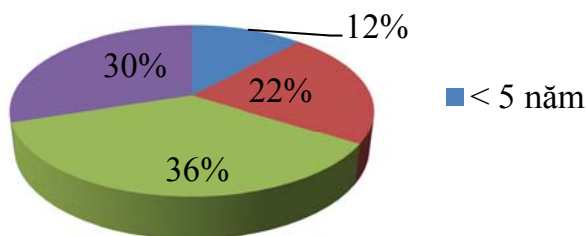
Về giới tính: Hình 4 cho thấy trong số 100 nông hộ được phỏng vấn thì chủ hộ nam giới nhiều hơn gấp 3 lần số đáp viên nữ. Có 73 người được phỏng vấn là nam – chiếm 73%, còn lại 27% chủ hộ là nữ.



Hình 5. Độ tuổi của nông hộ

(Nguồn: Khảo sát 100 nông hộ, 2/2019)

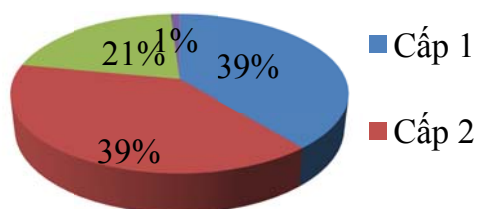
Về độ tuổi: Hình 5 cho thấy trong số 100 nông hộ, nhóm tuổi dưới 38 tuổi chiếm 33%, từ 38 đến dưới 48 tuổi chiếm 30%, 27% thuộc nhóm từ 48 đến dưới 58 tuổi và 10% còn lại là nhóm tuổi trên 58 tuổi. Với tỷ lệ này thì kết quả phân tích cũng phần nào cho thấy sự đa dạng lứa tuổi làm nông nghiệp.



Hình 6. Kinh nghiệm canh tác của nông hộ

(Nguồn: Khảo sát 100 nông hộ, 2/2019)

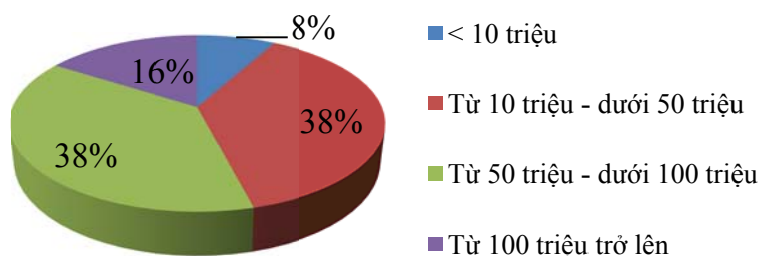
Về kinh nghiệm: Qua hình 6 cho ta thấy phần lớn người làm nông nghiệp đều có kinh nghiệm. Chiếm 36% người nông dân đã làm nông nghiệp được 10 năm đến 20 năm, trên 20 năm kinh nghiệm chiếm 30%, 5 đến 10 năm khoảng 10%, còn lại 12% những nông dân dưới 5 năm canh tác.



Hình 7. Trình độ của nông hộ

(Nguồn: Khảo sát 100 nông hộ, 2/2019)

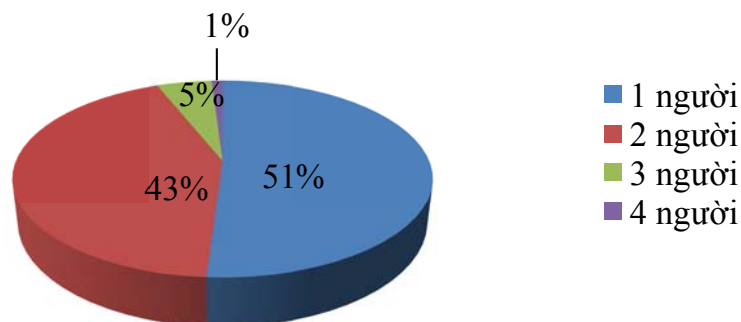
Về trình độ: Hình 7 cho thấy 39% chủ hộ có học vấn cấp 1, 39% cấp 2, trong khi cấp 3 là 21% và còn lại chỉ 1% nông hộ có trình độ cao đẳng, đại học. Điều này cho thấy người làm nông nghiệp ở mọi cấp độ, nhưng phần lớn là trình độ thấp.



Hình 8. Thu nhập nông hộ

(Nguồn: Khảo sát 100 nông hộ, 2/2019)

Về thu nhập: Hình 8 cho ta thấy, có 38% nông hộ nằm trong nhóm thu nhập từ 50 triệu đến dưới 100 triệu mỗi năm, và những nông hộ thu nhập từ 10 đến dưới 50 triệu cũng chiếm 38%, chỉ có 16% hộ có thu nhập trên 100 triệu, và có đến 8% nông hộ thu nhập dưới 10 triệu mỗi năm.



Hình 9. Số thành viên trực tiếp làm nông nghiệp

(Nguồn: Khảo sát 100 nông hộ, 2/2019)

Về số thành viên trực tiếp làm nông nghiệp: Hình 9 cho kết quả số thành viên trong hộ trực tiếp làm nông nghiệp bình quân 1,5 người/ hộ, trong đó, 94% số hộ chỉ có 1 đến 2 thành viên trực tiếp làm nông nghiệp. Cụ thể số hộ chỉ có 1 người chiếm 51%, 43% số hộ có 2 người làm nông nghiệp, khoảng 5 % có 3 người/hộ và chỉ 1% là hộ có 4 người làm nông nghiệp.

Bảng 2. Số người tham gia hợp tác xã và có tham dự tập huấn/ hội nghị sản xuất nông nghiệp năm 2018

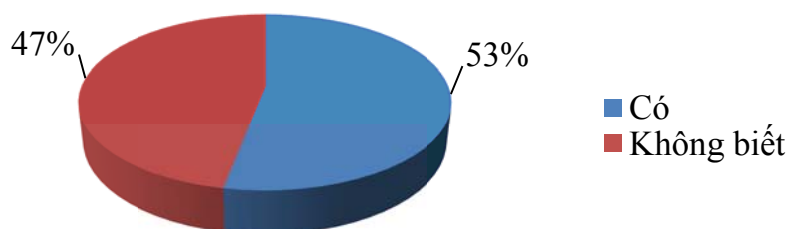
| | | | Tham gia hợp tác xã | | Total | |
|------------------------------|-------|---|---------------------|-------|-------|--------|
| | | | Không | Có | | |
| Tham dự tập huấn nông nghiệp | Không | N | 84 | 15 | 99 | |
| | | % | 84.0% | 15.0% | 99.0% | |
| | Có | N | 1 | 0 | 1 | |
| | | % | 1.0% | 0.0% | 1.0% | |
| Total | | | N | 85 | 15 | 100 |
| | | | % | 85.0% | 15.0% | 100.0% |

(Nguồn: Khảo sát 100 nông hộ, 2/2019)

Kết quả khảo sát bảng 2 cho thấy số người tham gia hợp tác xã và có tham dự tập huấn, hội nghị sản xuất nông nghiệp thì 99% là không tham gia tập huấn nông nghiệp, trong số 100 nông hộ đó, thì chỉ có 15% là thành viên hợp tác xã và 84% không là thành viên. Và chỉ duy nhất 1 % có tham gia tập huấn về sản xuất nông nghiệp trong năm 2018.

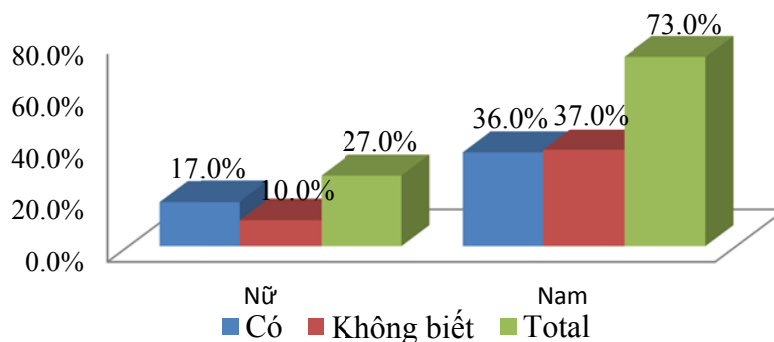
4.2. Sự sẵn sàng sử dụng than sinh học trong nông nghiệp

Hình 10 cho thấy, có khoảng 53% nông hộ sẵn sàng sử dụng than sinh học từ kết quả khảo sát, còn lại 47% nông hộ phân vân về việc sử dụng than sinh học cho loại cây trồng mà họ đang canh tác, và không có nông hộ nào khẳng định sẽ không sử dụng sản phẩm mới này.



Hình 10. Sự sẵn sàng sử dụng than sinh học

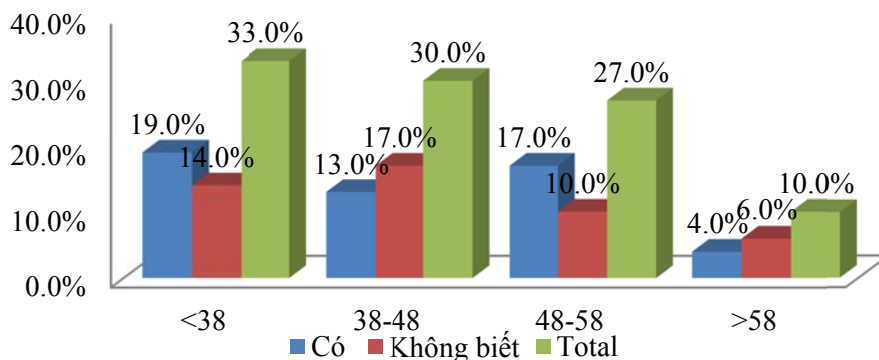
(Nguồn: Khảo sát 100 nông hộ, 2/2019)



Hình 11. Giới tính với sự sẵn sàng sử dụng than sinh học

(Nguồn: Khảo sát 100 nông hộ, 2/2019)

Giới tính là yếu tố cá nhân đầu tiên ảnh hưởng đến quyết định của nông hộ trong việc sử dụng công nghệ mới. Từ kết quả trên cho thấy có 73% nam giới làm nông nghiệp nhưng việc có chấp nhận sử dụng than sinh học hay không thì không có sự khác biệt.

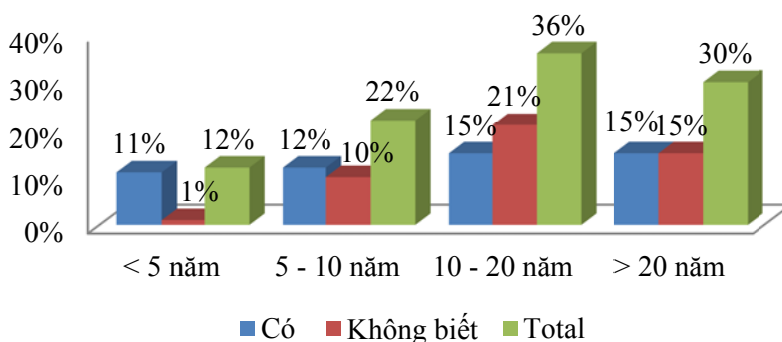


Hình 12. Tuổi với sự sẵn sàng sử dụng than sinh học
(Nguồn: Khảo sát 100 nông hộ, 2/2019)

Tuổi không có ảnh hưởng đến việc lựa chọn sử dụng công nghệ mới. Với:

- H_0 : tuổi tác không có mối quan hệ với việc sẵn sàng sử dụng than sinh học
- H_1 : tuổi tác có mối quan hệ với việc sẵn sàng sử dụng than sinh học

- P-value (sig.) = 0,368 > $\alpha = 0,05$ (mức ý nghĩa) chấp nhận H_0 . Tức không có mối quan hệ giữa các biến cần kiểm định. Từ đó cho thấy, ở mọi độ tuổi làm nông nghiệp đều có khả năng chấp nhận sử dụng sản phẩm than sinh học.



Hình 13. Kinh nghiệm với sự sẵn sàng sử dụng than sinh học
(Nguồn: Khảo sát 100 nông hộ, 2/2019)

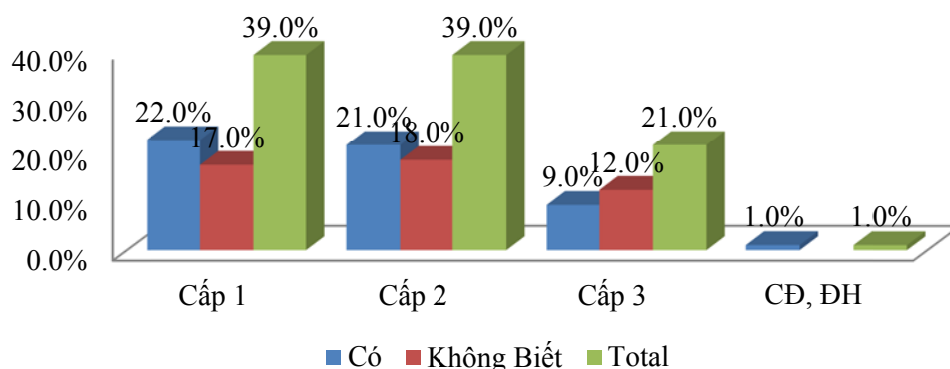
Kinh nghiệm là những thành quả tích lũy mà người nông dân có được trong quá trình canh tác sau mỗi vụ, mỗi năm canh tác. Sự sẵn sàng chấp nhận than sinh học cũng phụ thuộc vào thời gian nông dân canh tác nông nghiệp. Với giả thuyết:

- H_0 : kinh nghiệm không có mối quan hệ với việc sẵn sàng sử dụng than sinh học
- H_1 : kinh nghiệm có mối quan hệ với việc sẵn sàng sử dụng than sinh học

Từ kiểm định Chi – square cho kết quả, P-value (sig.) = 0,027 ≤ $\alpha = 0,05$ (mức ý nghĩa) là bác bỏ giả thuyết H_0 . Có nghĩa là có mối quan hệ có ý nghĩa giữa các biến cần kiểm định.

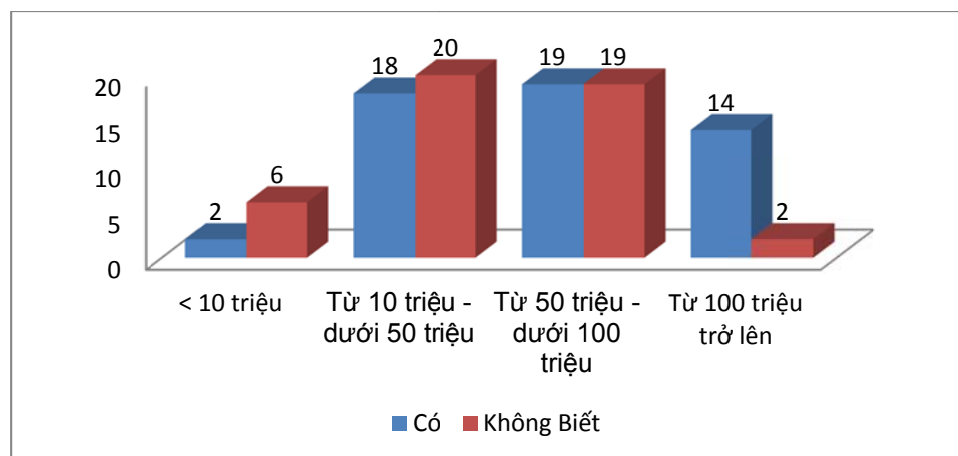
Từ kết quả nghiên cứu hình 13 cho thấy rằng, những người nông hộ có kinh nghiệm 10 đến 20 năm, và trên 20 năm, phân vân, ít sẵn sàng trong việc áp dụng than sinh học vào hoạt động canh tác của họ vì “*họ tin vào những quan sát, những hoạt động có tính chất thực tiễn hơn là lý thuyết*” (PV Phan Văn Dũng, 2019) nên họ có xu hướng ít chấp nhận sản phẩm công nghệ mới, họ có “*phương thức*

canh tác riêng” (PV Phan Văn Dũng, 2019) và cho đó là mang lại hiệu quả cao. Trong khi đó những nông hộ dưới 10 năm kinh nghiệm thì họ sẵn sàng chấp nhận sử dụng sản phẩm than sinh học, vì họ cho rằng “*mang lại lợi nhuận cao, và không độc hại cho người sử dụng và sức khỏe tiêu dùng*” (PV Lê Văn Đạt, 2019).



Hình 14. Học vấn với sự sẵn sàng sử dụng than sinh học
(Nguồn: Khảo sát 100 nông hộ, 2/2019)

Học vấn là những kiến thức, trình độ riêng của mỗi nông dân. Kết quả khảo sát hình 14 cho thấy, những nông hộ có trình độ thấp đến cấp đại học, phần lớn họ đều sẵn sàng sử dụng công nghệ mới, nếu công nghệ đó đem lại những lợi nhuận mà họ mong muốn. Trong đợt phỏng vấn này, các nông hộ có học vấn dưới phổ thông phần lớn quan tâm đến việc sử dụng than sinh học, nông dân có học thức cấp 1 có đến 22% và cấp 2 có 21% người biểu lộ sự đồng ý sẵn sàng sản phẩm này.



Hình 15. Thu nhập với sự sẵn sàng sử dụng than sinh học
(Nguồn: Khảo sát 100 nông hộ, 2/2019)

Với giả thuyết là Thu nhập có ảnh hưởng đến sự sẵn sàng sử dụng than sinh học. Kiểm định Chi – square cho kết quả, P-value (sig.) = 0,027 ≤ α = 0,05 (mức ý nghĩa) là bác bỏ giả thuyết H₀. Có nghĩa là có mối quan hệ có ý nghĩa giữa các biến thu nhập và sự sẵn sàng sử dụng Biochar

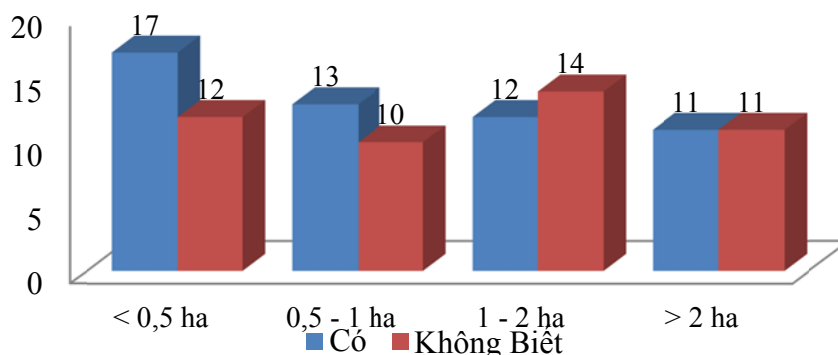
Hình 16 cho thấy, thu nhập là một trong những yếu tố có ảnh hưởng đến khả năng chấp nhận sử dụng sản phẩm mới của nông hộ. Khi một nông hộ ăn nên làm ra, mang lại thu nhập cao hàng năm thì họ sẽ có khả năng quan tâm đến những sản phẩm mới, mà ít lo ngại về những chi phí. Những nông hộ có thu nhập cao trên 50 triệu thì họ sẵn sàng sử dụng sản phẩm mới, hơn những nông hộ có thu nhập dưới 10 triệu mỗi năm. Thu nhập từ 50 triệu đến 100 triệu có đến 38% nông hộ, trong số đó có 19 nông hộ đồng ý sử dụng than sinh học, và trong số những nông hộ có thu nhập trên 100 triệu thì có 16 người nhưng số nông hộ bày tỏ sự sẵn sàng sử dụng sản phẩm than sinh học này rất cao, 14 nông hộ.

Bảng 3. Tham gia hợp tác xã và sự sẵn sàng sử dụng Biochar

| | | | Tham gia hợp tác xã | | Total |
|--------------------------|------------|---|---------------------|-------|--------|
| | | | Không | Có | |
| Sẵn sàng sử dụng Biochar | Có | N | 43 | 10 | 53 |
| | | % | 43.0% | 10.0% | 53.0% |
| | Không biết | N | 42 | 5 | 47 |
| | | % | 42.0% | 5.0% | 47.0% |
| Total | | N | 85 | 15 | 100 |
| | | % | 85.0% | 15.0% | 100.0% |

(Nguồn: Khảo sát 100 nông hộ, 2/2019)

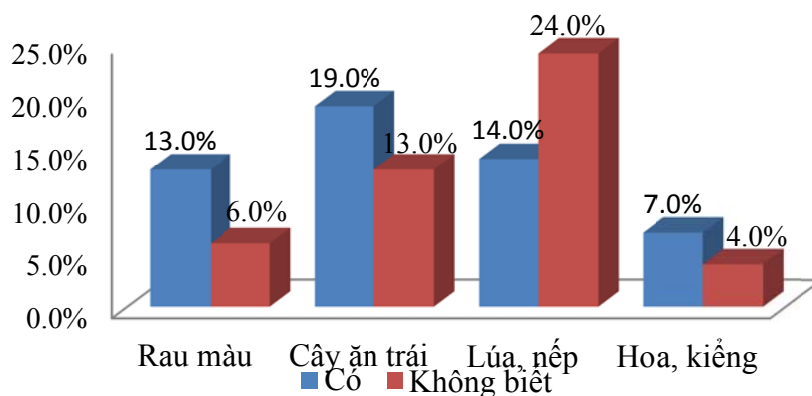
Qua khảo sát 100 nông hộ, bảng 3 cho thấy chỉ có 15% nông hộ tham gia hợp tác xã, trong số đó, có 10% nông hộ tỏ ý kiến quan tâm đến sản phẩm than sinh học. 85% nông hộ còn lại không tham gia hợp tác xã thì có đến 43% nông hộ bày tỏ sự đồng tình sử dụng sản phẩm than sinh học. Điều này cho thấy có tham gia hợp tác xã hay không cũng không ảnh hưởng nhiều đến sự lựa chọn tin dùng sản phẩm mới. (Vì P-value (sig.) = 0,25 > α = 0,05)



Hình 16. Diện tích canh tác với sự sẵn sàng sử dụng than sinh học

(Nguồn: Khảo sát 100 nông hộ, 2/2019)

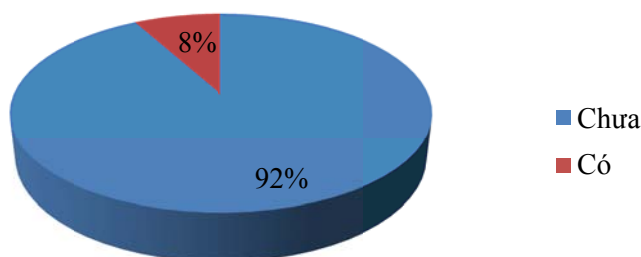
Kết quả khảo sát ở hình 16 cho thấy những nông hộ canh tác diện tích trên 2 ha e ngại việc áp dụng sản phẩm than sinh học trên toàn diện tích, nhưng họ vẫn sẵn sàng dùng với “*một phần đất nhỏ để thử tính hiệu quả của Biochar*” – (PV Đỗ Văn Khôn, 2019). Đối với những nông hộ canh tác trên diện tích nhỏ và vừa dưới 1 ha thì họ rất sẵn sàng sử dụng than sinh học.



Hình 17. Loại cây trồng với sự sẵn sàng sử dụng than sinh học

(Nguồn: Khảo sát 100 nông hộ, 2/2019)

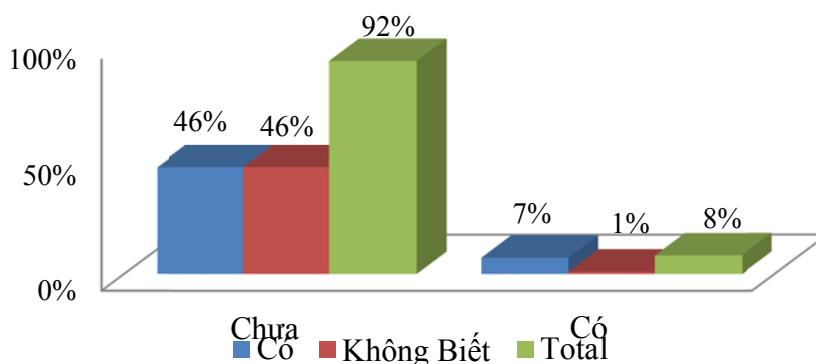
Hình 17 cho thấy phần lớn nông dân trồng rau màu, cây ăn trái và hoa kiềng đồng ý sẵn sàng sử dụng than sinh học nhiều hơn so với nông dân canh tác lúa, nếp. Có đến 13% nông hộ trồng rau màu đồng ý, có 19% nông hộ trồng cây ăn trái, còn lại 7% nông hộ trồng hoa kiềng, trong khi đó tổng số đáp viên trồng lúa nếp là 38 người, nhưng họ chỉ sẵn sàng sử dụng 14 người, còn lại 24 nông hộ e ngại khi được hỏi có sẵn sàng sử dụng hay không. Tại sao có sự chênh lệch đó, vì nông dân cho rằng “ít phù hợp với cây lúa, chỉ phù hợp khi sử dụng cho ở cây ăn trái”- (PV Phan Văn Nghĩa, 2019). Nông dân trồng lúa lo lắng vì sợ ít phù hợp với cây lúa, chứ không khẳng định không sử dụng than sinh học trong tương lai, bởi chưa từng sử dụng sản phẩm sinh học nào cho canh tác cây lúa, nên nông dân canh tác lúa còn phân khi được hỏi có sẵn sàng sử dụng hay không.



Hình 18. Sự quen thuộc với khái niệm Biochar

(Nguồn: Khảo sát 100 nông hộ, 2/2019)

Qua hình 18, khảo sát 100 nông hộ thì khái niệm về Biochar có khoảng 8% nông hộ biết đến, và quen thuộc với thuật ngữ than sinh học, còn lại 92% nông hộ chưa nghe nói về than sinh học. Sự quen thuộc với khái niệm Biochar có thể có hiệu quả cho sử dụng cũng như trong việc áp dụng Biochar vào thực tế. Khoảng một phần mười số người biết đến than sinh học thì có đến 7% nông hộ bày tỏ sự quan tâm đến việc sử dụng sản phẩm này. Cũng trong nghiên cứu này có 92% nông hộ chưa nghe và chưa quen thuộc với khái niệm than sinh học thì có đến 46% nông hộ sẵn sàng sử dụng sản phẩm này. Từ đó cho thấy sự quen thuộc với khái niệm biochar có ảnh hưởng đến sự sẵn sàng sử dụng sản phẩm này. Nếu than sinh học chính thức được công nhận và được thương mại hóa thì sản phẩm này rất có tiềm năng và sẽ phổ biến bởi những lợi ích môi trường và kinh tế mà than sinh học mang lại.



Hình 19. Sự quen thuộc với khái niệm Biochar với sự sẵn sàng sử dụng than sinh học

(Nguồn: Khảo sát 100 nông hộ, 2/2019)

Cuộc khảo sát cũng cho thấy, trong số 53% những nông hộ đồng ý sử dụng than sinh học thì họ có bày tỏ ý kiến về lợi ích than sinh học mang lại như sau: Biochar giúp bảo vệ môi trường có đến 40% nông hộ đồng ý, 28% nông hộ cho rằng Biochar giúp tăng năng suất cây trồng và giúp sản phẩm sạch, bảo vệ sức khỏe người tiêu dùng, 19% nông hộ cho rằng Biochar giúp tăng năng suất cây trồng và 14% ý kiến nông hộ đồng ý Biochar giúp cải tại đất.

Trong số 47% nông hộ phân vân chưa biết có sử dụng than sinh học hay không, thì họ cũng bày tỏ sự đồng ý với lợi ích than sinh học như sau: 22% nông hộ đồng ý Biochar giúp bảo vệ môi trường,

16% nông hộ cho rằng Biochar giúp sản phẩm sạch, bảo vệ sức khỏe người tiêu dùng, 11% nông hộ tin rằng Biochar giúp tăng năng suất cây trồng, 7% nông dân chọn Biochar giúp cải tạo đất và có 1% nông dân nghĩ Biochar giúp cải tạo độ pH.

Qua kết quả bày tỏ ý kiến của nông hộ về lợi ích mà Biochar mang lại thì tác giả nhận thấy rằng, tuy chưa từng sử dụng than sinh học, nhưng nông dân đã có niềm tin về những giá trị mà sản phẩm này mang lại và đồng ý rằng than sinh học có nhiều lợi ích.

4.3. Các yếu tố cản trở việc sử dụng than sinh học

Bảng 4. Các yếu tố cản trở việc sử dụng than sinh học

| | | |
|---|-------------------------------------------|-----|
| 1 | Chi phí cao | 1% |
| 2 | Không biết cách sử dụng biochar | 15% |
| 3 | Không chắc về tính hiệu quả của biochar | 9% |
| 4 | Khó tiếp cận (không biết nơi mua) | 0% |
| 5 | Quy mô sản xuất nhỏ | 0% |
| 6 | Có phương pháp canh tác khác hiệu quả hơn | 0% |
| 7 | Biochar không phổ biến ở đây | 2% |

(Nguồn: Khảo sát 100 nông hộ, 2/2019)

Tác giả đã đưa ra trong bài phỏng vấn một số yếu tố làm băn khoăn về việc sử dụng than sinh học trong tương lai như: chi phí cao ảnh hưởng đến việc thay đổi các sản phẩm hóa học để sử dụng sản phẩm sinh học, không biết cách hoặc khó sử dụng, không chắc chắn về hiệu quả mà biochar mang lại, khó tiếp (không biết nơi mua), quy mô canh tác, có phương thức canh tác khác hiệu quả hơn và than sinh học chưa phổ biến ở nơi đây. Tuy nhiên, 100 nông hộ trả lời phỏng vấn thì họ sẵn sàng sử dụng sản phẩm than sinh học này có đến 53% ít e ngại về những cản trở mà tác giả đã đưa ra.

Chỉ 1% nông hộ e ngại về chi phí, 2% cho rằng Biochar chưa phổ biến. Điều đáng quan tâm là có đến 15% nông hộ e ngại về cách sử dụng Biochar, vì nó là sản phẩm mới, và phần lớn nông hộ chưa nghe và biết về sản phẩm này. Có đến 9% nông hộ lo e ngại về hiệu quả. Một số nông hộ cho rằng: “*Tôi không ngại sử dụng sản phẩm than sinh học, nhưng theo ý kiến riêng của tôi thì nó phù hợp với các loại cây ăn trái, lúa, nếp phải được canh tác vài vụ mùa mới có thể nói lên được hiệu quả mà nó mang lại. Tôi cũng có phương pháp để cho đất có thể tươi xốp và màu mỡ hơn như: ủ tro đốt đồng, thuê cây xới đất sau mỗi vụ canh tác. Những năm gần đây thất mùa là do sâu bệnh, rầy nâu, đốm vàng lá ngày càng nhiều, làm mất mùa mất vụ, và nhiều yếu tố khác nữa*”. Tuy bày tỏ quan điểm, ý kiến cho rằng nó ít phù hợp với loại cây họ đang canh tác, nhưng họ vẫn không ngại sử dụng thử. Điều đó cho thấy, nếu than sinh học được sản xuất và phân phối rộng rãi như các sản phẩm phân thuốc hóa học khác và nó mang lại lợi ích đúng như thử nghiệm thì sản phẩm này rất nhanh chóng phổ biến, và được nhiều nông dân sử dụng cho canh tác nông nghiệp.

5. Kết luận

Nghiên cứu thực hiện phỏng vấn 100 nông hộ tại An Giang cho thấy kinh nghiệm, thu nhập và sự hiểu biết về than sinh học có ảnh hưởng đến sự sẵn sàng sử dụng sản phẩm này. Các yếu tố như tuổi, giới tính, học vấn,... không ảnh hưởng nhiều đến việc chấp nhận sử dụng than sinh học. Trong các yếu tố có mối quan hệ với sự sẵn sàng sử dụng than sinh học thì kiến thức và hiểu biết về than sinh là rất cần thiết, vì khi có khái niệm, có hiểu biết về lợi ích của Biochar thì người nông dân sẽ sẵn sàng áp dụng sản phẩm này trong canh tác nông nghiệp. Kết quả của nghiên cứu này cho thấy rõ mối quan hệ giữa kiến thức về than sinh học và sự sẵn sàng sử dụng than sinh học.

Những nông hộ sẵn sàng sử dụng than sinh học trong nông nghiệp với mong muốn là cải thiện được chất lượng đất, tăng năng suất cây trồng và những lợi ích khác mà bản chất Biochar sẵn có. Từ đó tác giả nhận thấy rằng, nếu than sinh học được sản xuất và được phân phối hiệu quả thì sẽ được

đồng đảo nông hộ quan tâm, chấp nhận và sẵn sàng sử dụng thử để trải nghiệm những lợi ích mà sản phẩm này mang lại.

Để gia tăng sự sẵn sàng chấp nhận sản phẩm than sinh học, ngành nông nghiệp ở địa phương nên thường xuyên tổ chức các buổi hội nghị, giới thiệu cho nông dân về công nghệ mới, tập huấn về lợi ích của Biochar, tổ chức khu vực canh tác, thử nghiệm sản phẩm than sinh học ngoài thực tế, ở nhiều nơi và trên nhiều loại cây trồng, để nông dân được trải nghiệm và nhận thấy được lợi ích về môi trường và kinh tế mà Biochar mang lại từ đó có thể thúc đẩy học sẵn sàng sử dụng than sinh học.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ayuya, I. O., Kenneth, W. S., & Eric, G. O. (2012). Multinomial Logit Analysis of Small-Scale Farmers' Choice of Organic Soil Management Practices in Bungoma County, Kenya. *Current Research Journal of Social Sciences*, 4(4), 314-322.
2. Beshir, H. (2014). Factors affecting the adoption and intensity of use of improved forages in North East Highlands of Ethiopia. *American Journal of Experimental Agriculture*, 4(1), 12.
3. Beshir, H., Eman, B., Kassa, B., & Haji, J. (2012). Determinants of chemical fertilizer technology adoption in North eastern highlands of Ethiopia: the double hurdle approach. *Journal of Research in Economics and International Finance*, 2, 39-49
4. Barungi, M., Edriss, A., Mugisha, J., Waithaka, M., & Tukahirwa, J. (2013). Factors influencing the adoption of soil erosion control technologies by farmers along the slopes of Mt. Elgon in eastern Uganda. *Journal of Sustainable Development*, 6(2), p9.
5. Chiputwa, B., Langyintuo, A. S., & Wall, P. (2011). Adoption of conservation agriculture technologies by smallholder farmers in the Shamva District of Zimbabwe: A Tobit application. In *Paper accepted for the 2011 meeting of the Southern Agricultural Economics Association (SAEA), Texas, USA, Feb* (pp. 5-8).
6. Fernandez-Cornejo, J., Daberkow, S., & McBride, W. D. (2001). *Decomposing the size effect on the adoption of innovations: agrobiotechnology and precision farming*. Economic Research Service, US Department of Agriculture.
7. Glaser B., Lehmann J., Zech W. (2002). Ameliorating physical and chemical properties of highly weathered soils in the tropics with charcoal – a review. *Biology and Fertility of Soils* 35: 219-230.
8. Lehmann J., Gaunt J., Rondon M. (2006). Bio-char sequestration in terrestrial ecosystems – a review. *Mitigation and Adaptation Strategies for Global Change* 11: 403-427.
9. Schahczenski, J. (2010). Biochar and sustainable agriculture. *ATTRA-National Sustainable Agriculture Information Service*.
10. Mignouna, D. B., Manyong, V. M., Mutabazi, K. D. S., & Senkondo, E. M. (2011). Determinants of adopting imazapyr-resistant maize for Striga control in Western Kenya: A double-hurdle approach. *Journal of development and agricultural economics*, 3(11), 572-580.
11. Tihamiyu, S. A., Akintola, J. O., & Rahji, M. A. Y. (2009). Technology adoption and productivity difference among growers of new rice for Africa in Savanna Zone of Nigeria. *Tropicultura*, 27(4), 193-197.
12. Olagunju, F.I., & Salimonu, K.K. (2010). Effect of Adoption Pattern of Fertilizer Technology on Small Scale Farmer's Productivity in Boluwaduro Local Government. *World Rural Observations*, 2(3), 23-33.
13. J. Lehmann and S. Joseph, “Biochar for Environmental Management: Science and Technology”, London: Earthscan, 2008.
14. Ishii, T. and K. Kadoya (1994). Effects of charcoal as a soil conditioner on citrus growth and vesicular-arbuscular mycorrhizal development. *J. Japanese Soc. Hort. Sci.*, 63: 529–535.
15. Van Zwieten L., S. Kimber, A. Downie, S. Morris, S. Petty, J. Rust, and K. Y. Chan. (2010). A glasshouse study on the interaction of low mineral ash biochar with nitrogen in a sandy soil. *Australian Journal of Soil Research*, 48:569–576.

16. Verheijen, F., Jeffery, S., Bastos, A.C., Velde, M.v.d., Diafas, I. (2009). Biochar Application to Soils – A Critical Scientific Review of Effects on Soil Properties, processes and functions. EUR 24099 EN. Office for the Official Publications of the European Communities, Luxemburg, p. 1-149.
17. Lehmann J., Pereira da Silva J., Steiner C., Nehls T., Zech W., Glaser B. (2003). Nutrient availability and leaching in an archaeological Anthrosol and a Ferralsol of the Central Amazon basin: fertilizer, manure and charcoal amendments. *Plant and Soil*, 249:343–357.
18. Latawiec, A.E.; Strassburg, B.B.N.; Silva, D.; Alves-Pinto, H.N.; Feltran-Barbieri, R.; Castro, A.; Iribarrem, A.; Rangel, M.C.; Kalif, K.A.; Gardner, T.; et al. Improving land management in Brazil: A perspective from producers. *Agric. Ecosyst. Environ.* 2017, 240, 276–286.
19. Nguyễn, Tri Quang Hưng Nguyễn, Minh Kỳ Nguyễn, Kiến Trúc Hoàng, Anh Lê (2017). Hiện trạng quản lý môi trường và đề xuất giải pháp tiếp cận sinh thái cho các khu công nghiệp ở Tiền Giang. *Tạp chí Khoa học Kỹ thuật Nông Lâm nghiệp* 2017, số 5 tr.108-117. – 2017.

PHÁT TRIỂN LOGISTICS Ở VIỆT NAM TRONG THỜI ĐẠI CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP 4.0

DEVELOP LOGISTICS SERVICE IN VIETNAM IN THE FOURTH INDUSTRIAL REVOLUTION

Phạm Thị Ngọc Ly, Phạm Thị Mai Quyên

Phân hiệu ĐHDN tại Kon Tum

Email: ptnly@kontum.udn.vn

ptmquyen@kontum.udn.vn

Tóm tắt

Logistics là một ngành dịch vụ quan trọng trong cơ cấu nền kinh tế, hoạt động theo chuỗi dịch vụ từ giai đoạn tiền sản xuất cho tới khi hàng hóa tới tay người tiêu dùng cuối cùng. Phát triển dịch vụ logistics thành một ngành dịch vụ sẽ đem lại giá trị gia tăng cao cho nền kinh tế. Trong khi xu hướng thời đại cách mạng công nghiệp 4.0, thương mại điện tử phát triển rầm rộ nên hoạt động logistics càng phải nhanh và hiệu quả hơn nữa, vì vậy áp dụng công nghệ 4.0 và xây dựng hạ tầng trong lĩnh vực logistics nhằm giảm chi phí logistics, tăng lợi nhuận, tăng khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp cũng như của quốc gia...là rất cần thiết. Bài viết tìm hiểu thực trạng phát triển logistics ở Việt Nam và xu hướng phát triển logistics ở các nước trên thế giới, từ đó đề xuất một số giải pháp phát triển logistics ở Việt Nam trong thời đại Cách mạng công nghiệp 4.0.

Từ khóa: *Cách mạng công nghiệp 4.0, Doanh nghiệp, Logistics*

Abstract

Logistics is a significant component of national and international economy. It is an important of supply chain, supports the movement and flow of many economic transaction from manufacturers to customer consumers. To develop the logistics service industry as a key economic sector and service that bring highly added value to the economy. In the fourth industrial revolution, the infrastructure preparation and application of advantages of information technology in the 4.0 industrial revolution improve both the profitability and competitive performance of firms, lead to competitive advantage of enterprises and nations. This paper aims to present the state of development of logistics in Viet Nam and the trend of developing of logistics in the world. Since then, the the paper provides some suggestions to enhance the Vietnam logistics service in the 4.0 industrial revolution.

Key words: *the fourth industrial revolution, enterprises, logistics*

1. Đặt vấn đề

Cuộc CMCN 4.0 tạo ra những đột phá trong ứng dụng công nghệ và xu hướng phát triển dựa trên nền tảng tích hợp cao độ của hệ thống kết nối số hóa - vật lý - sinh học với sự đột phá của Internet vạn vật và Trí tuệ nhân tạo. Với đặc điểm là tận dụng một cách triệt để sức mạnh lan tỏa của số hóa và công nghệ thông tin (CNTT), làn sóng công nghệ mới này đang diễn ra với tốc độ khác nhau tại các quốc gia trên thế giới trong đó có Việt Nam, tạo ra tác động mạnh mẽ, ngày một gia tăng tới mọi mặt của đời sống kinh tế - xã hội. CMCN 4.0 mang lại cơ hội lớn cho các nước đang phát triển nói chung và Việt Nam nói riêng để có thể rút ngắn quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước. Bởi CMCN 4.0 sẽ tạo ra sự thay đổi mang tính toàn diện, từ cấu trúc thị trường, đến cách thức sản xuất, tiêu dùng và quản lý nhà nước. Đây là cơ hội để Việt Nam nâng cao năng suất lao động, khả năng cạnh tranh của các ngành truyền thống cũng như việc tiếp cận thị trường thế giới trên nền tảng công nghệ số để tăng trưởng nhanh với giá trị gia tăng cao và bền vững. Nhờ vậy các ngành, các lĩnh vực kinh tế trong đó có lĩnh vực logistics sẽ được kế thừa và ứng dụng thành tựu của làn sóng công nghệ mới để tạo ra sự phát triển bứt phá trong tương lai.

Nhận thức được yêu cầu từ thực tiễn đòi hỏi phải có những quy định phù hợp, tạo điều kiện thuận lợi, thông thoáng cho ngành dịch vụ logistics phát triển, đẩy mạnh đầu tư trong nước và hợp tác

quốc tế Thủ tướng Chính phủ đã ban hành nhiều nội dung liên quan như quyết định số 200/QĐ-TTg ngày 14/02/2017 phê duyệt Kế hoạch hành động nâng cao năng lực cạnh tranh và phát triển ngành Dịch vụ logistics Việt Nam đến năm 2025 trong đó đề ra 06 mục tiêu, 60 nhiệm vụ cụ thể với nhiều giải pháp toàn diện, nhằm đưa ngành này vượt qua những khó khăn, thách thức, đạt trình độ tiên tiến của khu vực và thế giới, đáp ứng yêu cầu phát triển kinh tế của đất nước; Nghị định số 163/2017/NĐ-CP ngày 30/12/2017 quy định về kinh doanh dịch vụ logistics (có hiệu lực từ ngày 20/02/2018), thay thế Nghị định số 140/2007/NĐ-CP ngày 05/09/2007 bao quát toàn diện các dịch vụ logistics, nội luật hóa các cam kết quốc tế về logistics như đề ra trong Kế hoạch hành động nâng cao năng lực cạnh tranh và phát triển dịch vụ logistics đến năm 2025; Quyết định số 27/2018/QĐ-TTg ngày 06/07/2018 ban hành Hệ thống ngành Kinh tế Việt Nam trong đó mã ngành logistics là 52292; Chỉ thị số 21/CT-TTg ngày 18/07/2018 về đẩy mạnh triển khai các giải pháp nhằm giảm chi phí logistics, kết nối hiệu quả hệ thống hạ tầng giao thông... Chính phủ đã thể hiện rõ cam kết hỗ trợ, kiến tạo môi trường thuận lợi, để nâng cao năng lực cạnh tranh và phát triển dịch vụ logistics Việt Nam.

Cũng theo các chuyên gia trong vài năm gần đây việc dòng vốn đầu tư vào Việt Nam tăng quá nhanh cũng làm các doanh nghiệp gặp nhiều khó khăn trong việc tìm kiếm nhân sự đủ trình độ, cũng như xây dựng cơ sở hạ tầng kịp thời để đáp ứng nhu cầu mới. Số liệu từ các tổ chức quốc tế cũng cho thấy ngành logistics Việt Nam chưa theo kịp tốc độ phát triển nhanh của nền kinh tế, dẫn đến chi phí vận chuyển, hậu cần còn ở mức cao so với các quốc gia khác trong khu vực. Cụ thể, theo Ngân hàng Thế giới, chi phí logistics của Việt Nam hiện chiếm khoảng 20,9% GDP, cao hơn Trung Quốc là 19%, Thái Lan 18%, Nhật Bản 11% và Cộng đồng châu Âu là 10%. Chi phí logistics cao, cơ sở hạ tầng chưa hoàn thiện và việc áp dụng công nghệ số mới đang ở bước đầu, là những rào cản khiến Việt Nam còn khó cạnh tranh với các nước khác. Điều này đặc biệt quan trọng trong bối cảnh Việt Nam ký kết hiệp định thương mại tự do với nhiều quốc gia và cộng đồng kinh tế lớn, các Hiệp định thương mại này sẽ đặt ra những thách thức mới cho hạ tầng ngành logistics Việt Nam (Đức Huy;2019). Vì vậy, bài viết tìm hiểu thực trạng phát triển logistics ở Việt Nam và xu hướng phát triển logistics ở các nước trên thế giới, từ đó đề xuất một số giải pháp phát triển logistics ở Việt Nam trong thời đại Cách mạng công nghiệp 4.0

2. Xu hướng phát triển Logistics ở các nước trên thế giới trong thời đại Cách mạng công nghiệp 4.0

2.1. Cách mạng công nghiệp 4.0

Với sự phát triển của cách mạng công nghiệp 4.0, bốn thành phần chính của cuộc cách mạng công nghiệp này đã được áp dụng rộng trong các lĩnh vực, kể cả logistics.

(1) **Không gian mạng thực ảo (cyber physical systems - CPS)** là các cơ chế có khả năng trao đổi thông tin một cách tự động, kích hoạt các hành động và kiểm soát lẫn nhau. CPS tích hợp các cảm biến, phần mềm và các yếu tố truyền thông, cũng như bộ truyền động, để giám sát và hành động trong thời gian thực trên thế giới thực. CPS có hai hệ thống mạng song song để điều khiển, đó là hệ thống mạng vật lý gồm các thành phần được kết nối với nhau của cơ sở hạ tầng và hệ thống mạng từ tính của bộ điều khiển thông minh và liên kết giao tiếp giữa chúng.

(2) **Mạng lưới vạn vật kết nối internet - Internet of things:** Hệ thống mạng lưới kết nối các thực thể vật lý, hệ thống, nguồn thông tin và dịch vụ thông minh có khả năng xử lý thông tin từ thế giới thực và ảo và ảnh hưởng đến các hoạt động của thế giới thực mà không cần sự tương tác giữa người với người hoặc các máy tính với nhau. Các sản phẩm thông minh, được kết nối cung cấp khả năng mở rộng theo cấp số nhân cho các tính năng mới, độ tin cậy cao hơn nhiều, khả năng sử dụng sản phẩm cao hơn và khả năng vượt qua ranh giới sản phẩm truyền thống góp phần mang đến nhiều cơ hội kinh tế

(3) **Mạng lưới dịch vụ kết nối internet - Internet of services:** một công nghệ blockchain thế hệ tiếp theo cung cấp cơ sở hạ tầng mạng để hỗ trợ một hệ sinh thái hướng dịch vụ. Theo đó các dịch vụ có thể truy cập dễ dàng thông qua các công nghệ Web. Điều này cho phép các doanh nghiệp và

người dùng tư nhân kết hợp, tạo và cung cấp các loại dịch vụ giá trị gia tăng mới và thị phần dựa trên Internet sẽ đóng một vai trò quan trọng trong các ngành công nghiệp trong tương lai.

(4) **Nhà máy thông minh - Smart factory**: một hệ thống sản xuất được kết nối và linh hoạt - một hệ thống mà có thể kết nối và xử lý dữ liệu liên tục từ hoạt động sản xuất và kinh doanh để có thể tự học và thích nghi theo nhu cầu mới của thị trường. Có thể thấy, một hệ thống Smart Factory thật sự có thể tích hợp dữ liệu từ nhiều nguồn khác nhau như từ máy móc thiết bị sản xuất cho đến các quá trình sản xuất cung ứng, con người để có thể kiểm soát được quá trình sản xuất, bảo trì, theo dõi kho, số hóa mọi hoạt động (Nguyễn Vĩnh Lộc, 2017).

2.2. Logistics 4.0 và các ứng dụng

Logistics 4.0 là sự kết hợp của việc sử dụng Logistics với các phát minh và ứng dụng công nghệ thông tin trong cách mạng công nghiệp 4.0. Logistics 4.0 hiệu quả và mạnh mẽ phải dựa trên các ứng dụng công nghệ để thực hiện: Lập kế hoạch tài nguyên, hệ thống quản lý kho, hệ thống quản lý vận tải, hệ thống giao thông thông minh và bảo mật thông tin (Witold Torbacki, Kinga Kijewska; 2019).

(1) Lập kế hoạch tài nguyên

Các quy trình quản lý quy hoạch tài nguyên, với sự áp dụng mô hình Công nghiệp 4.0 và triển khai không gian mạng ảo (CPS), sẽ nâng cao năng suất tổng thể, tính linh hoạt và kịp thời đáp ứng đối với những thay đổi có thể xảy ra trong chuỗi cung ứng. Theo KPMG (2016), sự liên kết và tích hợp hợp lý giữa các tác nhân chính của chuỗi cung ứng, và mức độ hiển thị và minh bạch ngày càng tăng sẽ đảm bảo dự báo đầy đủ về tài nguyên (con người, vật liệu, thiết bị) sẽ giúp tối ưu hóa tài nguyên/ quy trình, thời gian để liên kết thị trường và nâng cao việc giá trị đóng góp của các nguồn tài nguyên trong hoạt động của các doanh nghiệp logistics. Năng lực nguồn nhân lực phục vụ hoạt động của các doanh nghiệp logistics cũng thay đổi đáng kể với việc áp dụng liên tục mô hình Công nghiệp 4.0. Sự cần thiết ngày càng tăng của các kỹ năng tính toán và phân tích, mức độ am hiểu về công nghệ thông tin, cũng như tích hợp hệ thống công nghệ sẽ thay đổi hồ sơ chung về nguồn nhân lực logistics. Ứng dụng kiểm soát lao động hàng ngày một cách trực tuyến như ứng dụng web fleet.

(2) Hệ thống quản lý kho

Các kho luôn là một trung tâm quan trọng trong dòng hàng hóa tại các doanh nghiệp logistics. Việc áp dụng mô hình Công nghiệp 4.0 sẽ giới thiệu những thay đổi đáng chú ý trong cách thức hoạt động của kho hàng ngày nay. Theo báo cáo PWC của S. Schrauf, P. Bertram (2016), việc ứng dụng "quản lý thông minh" trong suốt quá trình áp dụng và triển khai Hệ thống quản lý kho (WMS) sẽ biến các hoạt động của kho thành các yêu cầu trong tương lai của doanh nghiệp cung cấp dịch vụ logistics ở các nước. Việc tích hợp được yêu cầu trong các tác nhân và các bên liên quan khác nhau của chuỗi hoạt động cung cấp dịch vụ logistics sẽ đảm bảo sự phối hợp và liên kết tổng thể giữa tất cả các giai đoạn của chuỗi. Ví dụ, hệ thống vận tải sẽ có thể cung cấp vị trí của họ và dự đoán thời gian đến cho hệ thống quản lý kho thông minh, có thể chọn và chuẩn bị một vị trí lắp ghép, tối ưu hóa việc giao hàng đúng lúc và theo thứ tự. Đồng thời, các cảm biến nhận diện qua tần số vô tuyến (RFID) sẽ cung cấp dữ liệu về những gì đã được phân phối và gửi dữ liệu theo dõi đến toàn bộ chuỗi cung ứng. WMS sẽ tự động quy kết không gian lưu trữ theo các chi tiết cụ thể về giao hàng và yêu cầu thiết bị phù hợp để di chuyển hàng hóa đến đúng địa điểm một cách tự động. Khi các pallet được di chuyển đến vị trí được chỉ định, các thẻ sẽ truyền tín hiệu đến WMS để cung cấp khả năng hiển thị thời gian thực với mức tồn kho, điều này có thể ngăn ngừa tình trạng thiếu hàng, cũng như tăng cường khả năng quyết định quản lý đối với các điều chỉnh có thể cần thiết để tăng mức độ dịch vụ của khách hàng. Một số ứng dụng khác trong quản lý kho nữa như: Ứng dụng quét mã vạch trực tuyến trong quản lý kho, tối ưu hóa hàng tồn kho dựa trên điện toán đám mây, các thiết bị, robot tự động, xe chuyển hàng tự động (autonomous guided vehicle - AVG) có thể thực hiện đơn hàng, tự bổ sung hàng trong kho bãi và đáp ứng hiệu quả những nhu cầu cần thiết. Chính vì thế, hệ thống quản lý kho thông minh mang lại lợi ích cạnh tranh cho các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ logistics trong nền kinh tế hiện nay.

(3) Hệ thống quản lý vận tải

Thiết bị theo dõi, định vị, dẫn đường và quan sát bằng các thiết bị sử dụng WiFi, Bluetooth. Ứng dụng Co-pilot trên Android của điện thoại di động được sử dụng trong hoạt động logistics quốc tế. Ứng dụng cung cấp định tuyến (mapping) và định hướng (direction routing), tạo điều kiện cho chuyên hướng thông qua việc theo dõi trực tuyến phương tiện vận tải. Ứng dụng có các thuật toán bổ sung giúp các lái xe.

Hệ thống quản lý vận tải (TMS) là một phần của quản lý chuỗi cung ứng (SCM) tập trung vào hậu cần vận tải. TMS cho phép tương tác giữa hệ thống quản lý đơn hàng (OMS) và trung tâm phân phối (DC) hoặc kho. Khi TMS hoàn thiện, các hệ thống này giúp các công ty kiểm soát và quản lý chi phí vận chuyển; tích hợp với các công nghệ chuỗi cung ứng khác (như Hệ thống WMS và Hệ thống quản lý thương mại toàn cầu); và xử lý thông tin liên lạc điện tử với khách hàng, đối tác thương mại và nhà mạng. Với việc sử dụng rộng rãi IoT, hệ thống TMS là một yếu tố thiết yếu trong hoạt động của các doanh nghiệp Logistics 4.0. Logistics 4.0 sử dụng dữ liệu thời gian thực và nội tuyến để đạt được hiệu quả và hiệu quả cao hơn trong mỗi dịch vụ logistics được cung cấp. Hệ thống TMS rất quan trọng đối với một công ty để có thể sử dụng hệ thống định vị toàn cầu (GPS) để xác định chính xác phương tiện của mình khi đi trên đường, giám sát vận chuyển hàng hóa, đàm phán với các hãng vận tải, hợp nhất các lô hàng và sử dụng các chức năng tiên tiến của nền tảng và tương tác với Hệ thống giao thông thông minh (ITS). Bên cạnh đó, khi nhiều doanh nghiệp áp dụng hệ thống mã vạch, thẻ, cảm biến RFID... thì các công ty cung cấp dịch vụ logistics có áp dụng hệ thống TMS có thể thực hiện giám sát thời gian thực với sự di chuyển của các hàng hóa được vận chuyển từ điểm đầu đến điểm cuối.

Các chức năng của TMS tiếp tục mở rộng hàng năm, trong tương lai gần, giúp nhiều công ty trong nỗ lực cải thiện quản lý vận tải và dịch vụ khách hàng nói chung. Với các ưu đãi gia tăng trong dịch vụ đám mây và điện toán đám mây, TMS dựa trên đám mây đang trở thành tiêu chuẩn. Các nhà phần mềm quan trọng nhất đang nhanh chóng chuyển các giải pháp TMS của họ sang đám mây. (Witold Torbacki, Kinga Kijewska; 2019). Hệ thống Quản lý Giao thông dựa trên Web với ứng dụng di động đi kèm Cerasis Rater cho phép xử lý các lô hàng theo phương thức vận tải đường bộ như sau: Less Than Truckload (LTL), Small Packages, Parcel (bưu kiện nhỏ), Intermodal (liên phương thức), Full Truckload (FTL). Cerasis Rater loại bỏ quá trình booking thủ công, cung cấp nhiều lợi ích về tự động hóa và hiệu quả.

(4) Hệ thống giao thông thông minh

Hệ thống giao thông thông minh (ITS) là một lĩnh vực mới, hoạt động trong các lĩnh vực khác nhau của hệ thống giao thông như quản lý vận tải, kiểm soát, cơ sở hạ tầng, hoạt động, chính sách và phương pháp kiểm soát. ITS áp dụng các công nghệ mới như phần cứng máy tính, hệ thống định vị, công nghệ cảm biến, viễn thông, xử lý dữ liệu, vận hành ảo và kỹ thuật lập kế hoạch. Một hệ thống giao thông thông minh cung cấp các giải pháp hợp tác và nền tảng đáng tin cậy cho giao thông vận tải thông qua các ứng dụng: Thu thập phí điện tử (ETC), Thu thập dữ liệu đường cao tốc (HDC), Hệ thống quản lý giao thông (TMS), Thu thập dữ liệu phương tiện (VDC), Ưu tiên tín hiệu chuyển tuyến (TSP), Ưu tiên phương tiện khẩn cấp (EVP) là một số ứng dụng của ITS. ITS không giới hạn đối với giao thông xe cộ, nó cũng cung cấp các dịch vụ khác và có thể được thực hiện trong các hệ thống định vị, hệ thống vận chuyển hàng không, hệ thống giao thông đường thủy và hệ thống đường sắt. Việc sử dụng các ứng dụng của hệ thống ITS giúp hỗ trợ và tăng cường tính hiệu quả trong hoạt động của các doanh nghiệp logistics và tính bền vững của nền kinh tế.

Một hệ thống ITS hoạt động đầy đủ có thể được sử dụng cho: quản lý khu vực giao hàng và đỗ xe tải thông minh; hàng hóa đa phương thức, tức là, hỗ trợ lập kế hoạch và đồng bộ hóa giữa các phương thức vận chuyển khác nhau trong các hoạt động logistic khác nhau; tư vấn ưu tiên và tốc độ, tức là, tiết kiệm nhiên liệu tiêu thụ, giảm khí thải và sự hiện diện của xe hạng nặng ở khu vực thành thị; hỗ trợ lái xe sinh thái, tức là, hỗ trợ người lái xe tải trong việc áp dụng phong cách lái xe tiết kiệm năng lượng hơn và do đó giảm mức tiêu thụ nhiên liệu và khí thải CO₂...

(5) Hệ thống tích hợp thực hiện hoạt động dịch vụ hỗ trợ

Tích hợp hợp đồng dịch vụ, quản lý đơn hàng, quan hệ khách hàng trong logistics trực tuyến: Ứng dụng kết hợp việc tích hợp các hợp đồng dịch vụ, quản lý đơn đặt hàng, tối ưu hóa lực lượng lao động và giám sát các khách hàng truyền thông xã hội. Ứng dụng xây dựng hoạt động tổ chức dịch vụ và quan hệ tư đầu đến cuối giữa tổ chức, doanh nghiệp và khách hàng, giúp các tổ chức phân tích chất lượng dịch vụ và phản ứng của khách hàng đối với các dịch vụ được cung cấp. Các phản hồi được chia sẻ qua các phương tiện truyền thông xã hội như Twitter của những người sử dụng dịch vụ, giúp các tổ chức đo lường hiệu suất hoạt động và chỉ ra được những lĩnh vực cần cải thiện.

(6) Hệ thống bảo mật thông tin

Sự phổ biến của các ứng dụng dựa trên internet trong cách mạng công nghiệp 4.0 đã thay đổi cách các tổ chức tiến hành kinh doanh của doanh nghiệp. Các doanh nghiệp rất quan tâm đến việc tìm kiếm các sáng kiến công nghệ mới với chi phí vận hành thấp, để cung cấp các dịch vụ tốt hơn và sáng tạo hơn và do đó có được lợi thế cạnh tranh. Với sự phụ thuộc ngày càng tăng vào công nghệ để đạt được lợi thế cạnh tranh thì bảo mật thông tin đã và đang là một trong những yêu cầu quan trọng và thách thức nhất đối với doanh nghiệp. Trên thực tế, các giải pháp công nghệ mới luôn mang những lỗ hổng bảo mật, và Tội phạm khủng bố qua mạng thường sử dụng Internet như một phương tiện để thông qua đó khởi động các cuộc tấn công mạng vào hệ cơ sở dữ liệu của các tổ chức, doanh nghiệp: như xâm nhập vào hệ thống an ninh, phát tán virus... (Ban cơ yếu chính phủ - an toàn thông tin; 2019). Trong bối cảnh này, điều quan trọng đối với các tổ chức là nâng cao nhận thức về bảo mật máy tính, phát triển các nỗ lực để đảm bảo khả năng bảo vệ an toàn tài sản thông tin và cơ sở hạ tầng CNTT của doanh nghiệp.

3. Thực trạng phát triển Logistics ở Việt Nam

Ngành dịch vụ logistics tại Việt Nam trong những năm qua đã có bước phát triển đáng kể. Tốc độ tăng trưởng bình quân năm từ 12% đến 14% nhưng chi phí hoạt động logistics chiếm tỷ lệ cao trung bình từ 18% đến 20,5% (Trần Thanh Hải, 2018). Hoạt động logistics tại Việt Nam chủ yếu tập trung vào dịch vụ vận tải, kho bãi, dịch vụ giao nhận. Theo khảo sát của VLA năm 2018, trong tổng số các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực logistics, 70% là công ty trách nhiệm hữu hạn, doanh nghiệp nhà nước và doanh nghiệp tư nhân chiếm tỷ lệ nhỏ lần lượt với 20%, 10% và chủ yếu là các doanh nghiệp quy mô vừa và nhỏ. Các doanh nghiệp này phân phối chủ yếu ở khu vực miền Nam (60,1%) và miền Bắc (31,6%).

3.1. Chỉ số hiệu quả logistics Việt Nam

Bảng 1. Chỉ số hiệu quả logistics Việt Nam giai đoạn 2010 – 2018

| Chỉ tiêu | 2018 | | 2016 | | 2014 | | 2012 | | 2010 | |
|----------------------------------------|------|----------|------|----------|------|----------|------|----------|------|----------|
| | Điểm | Xếp hạng | Điểm | Xếp hạng | Điểm | Xếp hạng | Điểm | Xếp hạng | Điểm | Xếp hạng |
| Hải quan | 2,95 | 41 | 2,75 | 64 | 2,81 | 61 | 2,65 | 63 | 2,68 | 53 |
| Cơ sở hạ tầng | 3,01 | 47 | 2,70 | 70 | 3,11 | 44 | 2,68 | 72 | 2,56 | 66 |
| Vận tải quốc tế | 3,16 | 49 | 3,12 | 50 | 3,22 | 42 | 3,14 | 39 | 3,04 | 58 |
| Năng lực và chất lượng dịch vụ | 3,40 | 33 | 2,88 | 62 | 3,09 | 49 | 2,68 | 82 | 2,89 | 51 |
| Khả năng theo dõi và truy xuất lô hàng | 3,45 | 34 | 2,84 | 75 | 3,19 | 48 | 3,16 | 47 | 3,10 | 55 |
| Thời gian | 3,67 | 40 | 3,50 | 56 | 3,49 | 56 | 3,64 | 38 | 3,44 | 76 |
| Tổng điểm | 3,27 | 39 | 2,98 | 64 | 3,15 | 48 | 3,00 | 53 | 2,96 | 53 |

(Nguồn: Ngân hàng thế giới, 2007-2018)

Từ bảng 1, tất cả các chỉ số đã có sự cải thiện so với xếp hạng trong giai đoạn 2010 - 2018 ngoại trừ năm 2016. Chỉ số hiệu quả hoạt động logistics chung tăng từ vị trí 53 với 2,96 điểm năm 2010, lên vị trí 39 với 3,27 điểm năm 2018. Với tham gia các tổ chức cung cấp dịch vụ logistics quốc tế vào Việt Nam và sự cải thiện về hoạt động logistics của các doanh nghiệp trong nước, chỉ số năng lực và chất lượng dịch vụ được cải thiện rõ nét, từ vị trí 51 với 2,89 điểm lên vị trí 33 với 3,4 điểm, dẫn đầu trong các chỉ tiêu về cải thiện vị trí xếp hạng và đứng thứ 3 về cải thiện điểm số. Theo sau là chỉ số khả năng theo dõi và truy xuất nguồn gốc lô hàng, tăng mạnh từ 3,10 điểm lên 3,45 điểm với xếp hạng thứ 34. Tính kịp thời của lô hàng khi đến đích trong thời gian quy định giao hàng hoặc dự kiến giao hàng của hoạt động logistics dẫn đầu về mặt điểm số trung bình, tuy nhiên so với mặt bằng chung của các quốc gia khảo sát thì vẫn còn tăng trưởng chậm, từ 3,44 điểm với vị trí 76 lên 3,67 điểm với vị trí 40. Chỉ số thông quan tăng từ 2,68 (vị trí 53) lên 2,95 (vị trí 41) do những nỗ lực trong việc đơn giản hóa các thủ tục hải quan và ứng dụng công nghệ thông tin trong quá trình thông; kết cấu hạ tầng tăng từ 2,56 lên 3,01 điểm với sự cải thiện nổi bật của hệ thống đường bộ, cảng biển (trong khi hệ thống hạ tầng đường sắt, đường thủy nội địa và sân bay cần có những bứt phá hơn nữa).

3.2. Nhân lực

Nhân lực logistics tại doanh nghiệp được chia thành 4 cấp bao gồm: (1) Cấp quản trị gồm các nhà lãnh đạo cấp cao như: giám đốc, phó giám đốc logistics; (2) Cấp quản lý và chuyên gia là các nhà lãnh đạo cấp trung như: trưởng phòng logistics; (3) Cấp điều phối và giám sát như tổ trưởng tổ vận chuyển, chuyên viên hoạch định lộ trình vận tải...; (4) Cấp nhân viên - Kỹ thuật như lái xe, đóng gói hàng, điều kiện... Hiện nay, nguồn nhân lực logistics của nước ta không những thiếu về số lượng mà còn yếu về chất lượng.

Xét về số lượng: Hiện nguồn nhân lực logistics mới chỉ đáp ứng được khoảng 40% nhu cầu của ngành. Với tốc độ tăng trưởng trung bình 30% mỗi năm, nhân sự ngành logistics hiện đang trong tình trạng khủng hoảng thiếu.

Xét về chất lượng: Trong nghiên cứu của Vũ Đình Chuẩn (2019), tỷ lệ rất nhỏ nhân viên có chuyên môn về lĩnh vực logistics. 53,3% DN thiếu đội ngũ nhân viên có trình độ chuyên môn và kiến thức về logistics, 30% DN phải đào tạo lại nhân viên và chỉ có 6,7% DN hài lòng với chuyên môn của nhân viên. Do đó hiện nay để đáp ứng một phần nhân lực logistics thì 80,26% nhân viên trong các doanh nghiệp logistics được đào tạo thông qua các công việc hàng ngày, 23,6% nhân viên tham gia các khóa đào tạo trong nước, 6,9% nhân viên được các chuyên gia nước ngoài đào tạo, chỉ có 3,9% được tham gia các khóa đào tạo ở nước ngoài.

Về đội ngũ nhân viên phục vụ phần lớn tốt nghiệp đại học nhưng không chuyên, phải tự nâng cao trình độ nghiệp vụ, tay nghề trong quá trình làm việc. Đội ngũ nhân công lao động trực tiếp thì đa số trình độ học vấn thấp, công việc chủ yếu là bốc xếp, kiểm đếm ở các kho bãi, lái xe vận tải, chưa được đào tạo tác phong công nghiệp, sử dụng sức lực nhiều hơn là bằng phương tiện máy móc do phương tiện lao động còn lạc hậu, chưa đòi hỏi lao động chuyên môn (Đình Thu Hương, 2018). Đội ngũ nhân viên phục vụ và lao động trực tiếp chiếm phần lớn trong đội ngũ nhân lực logistics hiện nay, tuy nhiên vẫn đang trong tình trạng "báo động đỏ".

Đội ngũ nhân viên quản trị, quản lý chuyên gia thiếu đang là vấn đề mà các hầu hết các doanh nghiệp phải đối mặt để đáp ứng sự phát triển mạnh mẽ của ngành Logistics hiện nay.

3.3. Ứng dụng công nghệ thông tin trong hoạt động logistics

Đến năm 2018, hoạt động logistics tại Việt Nam đã bước đầu tiếp cận các ứng dụng công nghệ thông tin các khía cạnh của chuỗi hoạt động logistics tuy nhiên tình trạng phổ biến thấp. Có thể thấy, các ứng dụng trong các hoạt động chính tương đối phổ biến hơn so với hoạt động hỗ trợ trong các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ logistics. Các ứng dụng quản lý vận tải TMS-1 trong quản lý hoạt động vận tải đường bộ trong nước tại Việt Nam phổ biến nhất với tỷ lệ trên 50%, trong quản lý hoạt động vận tải quốc tế ít phổ biến (dưới 30%). Trong quản lý kho hàng, tại các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ

logistics cho bên thứ ba hay hợp đồng, ứng dụng quản lý kho ở quy mô nhỏ (WMS-1) hay quy mô lớn (WMS-2) đều chưa phổ biến với tỷ lệ ước tính lần lượt nhỏ hơn 50% và 30%. Mức độ ứng dụng công nghệ vào hoạt động hỗ trợ như quản lý khách hàng, đo lường theo dõi điện tử, hoạch định nhân lực rất ít phổ biến với tỷ lệ <30%. Đặc biệt tỷ lệ các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ logistics Việt Nam ứng dụng trí tuệ nhân tạo trong hoạt động hỗ trợ quản lý chuỗi cung ứng như lập kế hoạch, mua hàng, sản xuất, vận chuyển, phân phối, bán lẻ rất nhỏ, dưới 1%.

Bảng 2. Hệ thống phần mềm/ ứng dụng Logistics trong các doanh nghiệp

| STT | Công nghệ thiết bị | Tình hình phổ biến ứng dụng | Tỷ lệ ước tính |
|-----|---------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| 1 | Quản lý dịch vụ giao nhận truyền thống (FMS) | Quản lý hoạt động giao nhận vận tải quốc tế của các LSP | <50% |
| 2 | Quản lý vận tải TMS-1 | Quản lý hoạt động vận tải đường bộ trong nước | >50% |
| 3 | Quản lý vận tải TMS-1 | Quản lý hoạt động vận tải quốc tế | <30% |
| 4 | Quản lý kho hàng (WMS-1) quy mô nhỏ | Quản lý hoạt động cung cấp dịch vụ 3PL (dịch vụ logistics bên thứ ba hay logistics theo hợp đồng) của LPS (nhà cung cấp dịch vụ logistics) | <50% |
| 5 | Quản lý kho hàng (WMS-2) quy mô lớn - nhiều kho | Quản lý hoạt động cung cấp dịch vụ 3PL của các LSP | <30% |
| 6 | Quản lý quan hệ khách hàng (CRM) | Quản lý hoạt động cung cấp dịch vụ 3PL của các LSP | <30% |
| 7 | Trao đổi dữ liệu điện tử (EDI) | Quản lý hoạt động cung cấp dịch vụ 3PL của các LSP | <30% |
| 8 | Các hệ thống đo lường, theo dõi điện tử | Quản lý hoạt động giao nhận vận tải quốc tế của các LSP | <30% |
| 9 | Các hệ chuyên gia - trí tuệ nhân tạo | Trong các hoạt động hỗ trợ quản lý chuỗi cung ứng như lập kế hoạch, mua hàng, sản xuất, vận chuyển, phân phối, bán lẻ | <1% |
| 10 | Hoạch định nguồn lực doanh nghiệp (ERP) | Quản lý điều hành doanh nghiệp sản xuất | <30% |
| 11 | Hệ thống lập kế hoạch vật tư logistics & chuỗi cung ứng (MRP) | Quản lý điều hành doanh nghiệp sản xuất | <50% |

(Nguồn: Báo cáo logistics Việt Nam 2018)

4. Một số giải pháp phát triển Logistics ở Việt Nam trong thời đại Cách mạng công nghiệp 4.0

Một là, tiếp tục hoàn thiện chính sách, pháp luật về dịch vụ logistics. Hạn chế tổ chức quản lý chồng chéo, thay đổi và tiêu chuẩn hóa các quy định (cấp phép, điều kiện kinh doanh tiêu chuẩn...), vận tải đa phương thức, vận tải xuyên biên giới; thay đổi thói quen bán FOB mua CIF làm suy yếu các công ty vận tải Việt Nam; thống nhất hóa, tiêu chuẩn hóa tên hàng và mã hàng hóa... Đồng thời cần nhận diện và phát triển toàn diện các dịch vụ logistics ví dụ như các quy định về dịch vụ chuyển phát nhanh hiện nay còn coi là dịch vụ bưu điện chứ chưa được coi là một loại hình dịch vụ logistics và còn chịu sự điều tiết của các nghị định, thông tư về bưu chính viễn thông là điều bất hợp lý. Mặt khác cần hạn chế các rào cản phi thuế quan trong logistics Nhà nước, có chính sách mở cửa rộng hơn cho các

nhà đầu tư nước ngoài đầu tư vào hoạt động logistics tại Việt Nam; cải cách thủ tục thông quan nhằm giảm thời gian và chi phí...

Hai là, ban hành các chính sách hỗ trợ các DN logistics phát triển như hỗ trợ DN logistics thuận lợi trong việc tiếp cận các nguồn vốn trong và ngoài nước, phát triển thị trường, đào tạo, tiếp cận thông tin. Ưu tiên bố trí ngân sách hỗ trợ nghiên cứu, ứng dụng, chuyển giao công nghệ và tiến bộ kỹ thuật cho phát triển dịch vụ logistics, xã hội hóa nguồn lực cho phát triển dịch vụ logistics, nâng cao năng lực và khả năng cạnh tranh của các DN logistics. Hỗ trợ xây dựng những tập đoàn mạnh về logistics trong đó đặc biệt chú trọng đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao, đẩy mạnh đầu tư ra nước ngoài và xuất khẩu dịch vụ logistics, tạo định hướng và động lực phát triển thị trường...

Ba là, xây dựng và phát triển kết cấu hạ tầng logistics, tiếp tục rà soát các quy hoạch, kế hoạch, đảm bảo tính đồng bộ của hạ tầng giao thông và dịch vụ vận tải với mục tiêu phát triển ngành dịch vụ logistics. Vì hiện nay cơ sở hạ tầng logistics tại Việt Nam nói chung còn nghèo nàn, manh mún, các đội xe tải chuyên dùng hiện đang lạc hậu, năng lực vận tải đường sắt không được vận dụng hiệu quả do chưa được hiện đại hóa, đường hàng không hiện nay cũng không đủ phương tiện chở hàng (máy bay) cho việc vận chuyển vào mùa cao điểm... Vì vậy cần hoàn thiện công tác xây dựng cơ sở hạ tầng (đường biển, đường không, bộ, sắt...) trên cơ sở dài hạn. Xây dựng một mạng lưới phân phối giữa chủ hàng, công ty giao nhận, hệ thống chi nhánh, nơi phân phối cuối cùng sao cho tăng tính kịp thời của lô hàng khi đến đích trong thời gian quy định; hiện đại hóa các kho chứa hàng và phân phối... Đồng thời, trong quá trình phát triển cơ sở hạ tầng cần rà soát, điều chỉnh quy hoạch, cơ cấu sản xuất địa phương gắn với phát triển hạ tầng và dịch vụ logistics, đảm bảo các quy hoạch, kế hoạch về giao thông, vận tải phù hợp với các chiến lược, quy hoạch về sản xuất công nghiệp, nông nghiệp, xuất nhập khẩu, chiến lược phát triển kinh tế - xã hội của các địa phương, gắn kết quy hoạch về trung tâm logistics, cảng cạn, kho ngoại quan trong một tổng thể thống nhất. Tăng lưu lượng hàng hóa vận chuyển bằng đường biển, đường thủy nội địa, đường sắt và đường hàng không. Phát triển hệ thống vận chuyển nhằm đáp ứng xu thế phát triển của thương mại điện tử trong thời đại CMCN 4.0

Bốn là, nâng cao hơn nữa năng lực của DN logistics và chất lượng dịch vụ tương ứng. DN cần hiểu rõ và nhận thức đúng về quy trình cung cấp các dịch vụ logistics, đặc biệt là trong quá trình vận tải; Đồng thời muốn phát triển DN cần có kế hoạch đào tạo đội ngũ quản lý và nhân viên có trình độ, kinh nghiệm làm việc và được trang bị đầy đủ những kiến thức chuyên môn, am hiểu luật pháp trong nước và quốc tế. Mặt khác, nguồn nhân lực cũng cần được nâng cao trình độ ngoại ngữ, trình độ ứng dụng công nghệ thông tin nhằm đáp ứng với xu thế hội nhập hiện nay. Về phía DN cần đầu tư cơ sở vật chất, nâng cấp và mở rộng hệ thống kho bãi, các trang thiết bị bốc xếp, vận chuyển chuyên dùng và các dịch vụ hỗ trợ khác...; Liên doanh, liên kết với các DN trong và ngoài nước để kết nối, mở rộng mạng lưới dịch vụ trong cả nước và trên thế giới để tạo đầu ra thị trường ngoài nước và nâng cao khả năng chuyên môn của cán bộ để từ đó nâng cao tính cạnh tranh trong hoạt động kinh doanh.

Năm là, phát triển thị trường dịch vụ logistics. Đẩy mạnh xúc tiến thương mại cho dịch vụ logistics thông qua việc đăng cai, tổ chức các hội thảo, hội chợ, triển lãm quốc tế về logistics... Tổ chức các đoàn nghiên cứu ra nước ngoài và mời các đoàn DN nước ngoài vào Việt Nam trao đổi cơ hội đầu tư, hợp tác về phát triển dịch vụ logistics. Đẩy mạnh tuyên truyền cho các DN sản xuất, xuất nhập khẩu và thương mại nội địa về việc sử dụng dịch vụ logistics thuê ngoài theo hướng chuyên môn hóa, phân công lao động hợp lý trong chuỗi cung ứng.

Sáu là, đẩy mạnh hợp tác quốc tế trong lĩnh vực logistics. Tiếp tục mở rộng kết nối hạ tầng logistics với các nước trong khu vực ASEAN và các khu vực khác trên thế giới nhằm phát huy tác dụng của vận tải đa phương thức, vận tải xuyên biên giới và quá cảnh. Tăng cường liên kết với các hiệp hội và DN dịch vụ logistics khu vực ASEAN và trên thế giới. Vận động thu hút đầu tư xây dựng trung tâm logistics để thúc đẩy xuất nhập khẩu hàng hóa Việt Nam với thị trường toàn cầu, nhằm hình thành các trung tâm logistics ở nước ngoài làm đầu cầu, tập kết và phân phối hàng hóa Việt Nam đến các thị trường quốc tế...

Bây là, tăng cường ứng dụng công nghệ trong lĩnh vực logistics. Thực hiện các phương pháp công nghệ logistics tiên tiến như quản trị chuỗi cung ứng (supply Chain management-SCM), giao hàng đúng thời điểm (JIT) trong thiết kế luồng vận tải nhiều chặng và sắp xếp các công đoạn trong dây chuyền cung ứng dịch vụ logistics; tự động hóa và robotics sẽ giúp giảm thiểu tối đa các lỗi phát sinh trong quy trình logistics và nâng cao năng suất lao động lên một tầm mới. Cũng trong xu thế hiện nay, AR đang nhanh chóng trở thành công nghệ quan trọng giúp kết nối thế giới thực và ảo, trong logistics công nghệ này có thể giúp công nhân nhận diện nhanh chóng thông tin lô hàng, từ đó đẩy nhanh thời gian làm hàng. Mạng lưới vạn vật kết nối Internet (IOT) sẽ giải quyết được nhiều bài toán ứng dụng trong các khâu thuộc quy trình logistics, IoT có thể được tích hợp trong kho bãi thông qua các cảm biến cài đặt tại các kệ, hàng hóa từ đó thông tin về vị trí, tình trạng đơn hàng, khối lượng sẽ được cập nhật theo thời gian thực từ các pallet (tấm kê hàng), gửi tới hệ thống quản lý kho bãi (WMS), giúp giảm nhẹ các công việc tiêu tốn nhiều thời gian như kiểm đếm. Các máy quay gắn ở cổng có thể được dùng để phát hiện các hỏng hóc và theo dõi lỗi hàng. IoT cũng mang lại giải pháp tốt hơn trong việc quản lý đội xe giao hàng bằng cách tối ưu hóa thời gian trống của xe hoặc đưa ra các dự báo bảo trì xe tự động dựa trên các cập nhật từ cảm biến gắn trên xe. IoT đem tới một giải pháp giao hàng toàn diện cho người tiêu dùng thông qua năng lực giao hàng thông minh. Song hành cùng IoT, những công nghệ ngày càng ảnh hưởng sâu rộng tới logistics còn bao gồm dữ liệu lớn (Big Data) và AI bởi lượng dữ liệu khổng lồ phát sinh trong chuỗi cung ứng. Dữ liệu lớn giúp tối ưu năng lực, nâng cao trải nghiệm người dùng, giảm thiểu rủi ro và tạo ra mô hình kinh doanh mới. Thêm nữa, dữ liệu lớn giúp tối ưu hóa việc sử dụng tài nguyên, chất lượng quá trình, hiệu suất để tăng tốc độ và minh bạch trong việc ra quyết định, từ đó cải thiện hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp.

Kết luận

Logistics là lĩnh vực liên quan đến nhiều ngành từ sản xuất, thương mại đến giao thông. Các giải pháp phát triển dịch vụ logistics nhìn chung bao gồm hoàn thiện chính sách pháp luật hợp lý, phát triển cơ sở hạ tầng, các chính sách ưu đãi của nhà nước đối với các doanh nghiệp dịch vụ logistics, phát triển nguồn nhân lực, khuyến khích các công ty trong nước liên kết với doanh nghiệp nước ngoài nhằm thiết lập hệ thống dịch vụ logistics toàn cầu... Và yếu tố quan trọng nhất là tăng cường ứng dụng công nghệ 4.0 nhằm giảm chi phí logistics, tăng lợi nhuận, tăng khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp cũng như của quốc gia từ đó đáp ứng yêu cầu hiện đại hóa và tối ưu hóa trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ban cơ yếu chính phủ: An toàn thông tin (2019), Khủng bố mạng thời cách mạng công nghiệp 4.0 và các biện pháp ứng phó của EU, tải từ: <http://antoanthongtin.vn/Detail.aspx?CatID=afad3c1b-8ab0-41b3-9364fe76366f1531&NewsID=3240bd94-db4d-4c6e-b379-3b9a22498e3f>
2. Báo cáo điều tra về Chỉ số hoạt động logistics (LPI) từ năm 2007 - 2018, tải từ: <https://lpi.worldbank.org/international>
3. Bộ công thương (2018), Báo cáo logistics Việt nam 2018: Logistics và thương mại điện tử, Nhà xuất bản công thương.
4. Đinh Thu Phương (2018), Logistics Việt Nam trong cách mạng công nghiệp 4.0: Cơ hội và thách thức, Kỷ yếu hội nghị khoa học công nghệ giao thông vận tải 05/2018, tải từ <http://thuvienso.bvu.edu.vn/bitstream/TVDHBRVT/19059/1/Dinh-Thu-Phuong-1.pdf>
5. KPMG (2016), The Factory of the Future: Industry 4.0 – the challenges of tomorrow, tải từ: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/es/pdf/2017/06/the-factory-of-the-future.pdf>
6. Kaoutar Douaioui, Mouhsên Fri, Charif Mabroukki, El Alami Semma (2018), The interaction between industry 4.0 and smart logistics: concepts and perspectives; 11th International Colloquium of Logistics and Supply Chain Management Logistiqua 2018; p128-132

7. L. Barreto, A. Amaral, T. Pereira (2017); industry 4.0 implication in logistics: an overview; Manufacturing Engineering Society International Conference 2017, Procedia Manufacturing 13 (2017), p1245–1252
8. Nguyễn Vĩnh Lộc (2017), Xây dựng Smart Factory dựa trên nền tảng IoT - Globiots, Tạp chí Tự động hoá ngày nay số 201.
9. S. Schrauf, P. Berttram (2016), Industry 4.0: How digitization makes the supply chain more efficient, agile, and customer-focused, tải từ: <https://www.strategyand.pwc.com/gx/en/reports/industry40.pdf>
10. Trần Thanh Hải (2018), Logistics kết nối các vùng tăng trưởng kinh tế, Diễn đàn Logistics Việt Nam 2018.
11. Vũ Đình Chuẩn (2019), Giải pháp phát triển nguồn nhân lực ngành logistics Việt Nam, Tạp chí tài chính, tải từ <http://tapchitaichinh.vn/tai-chinh-kinh-doanh/giai-phap-phat-trien-nguon-nhan-luc-nganh-logistics-viet-nam-310729.html>
12. Witold Torbacki, Kinga Kijewska (2019); Identifying Key Performance Indicators to be used in Logistics 4.0 and Industry 4.0 for the needs of sustainable municipal logistics by means of the DEMATEL method; Transportation Research Procedia số 39.

MẠNG XÃ HỘI: PHƯƠNG THỨC TRUYỀN THÔNG THƯƠNG MẠI TRONG THỜI KỲ CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP 4.0

SOCIAL NETWORK: MODE OF COMMERCIAL COMMUNICATION IN THE PERIOD OF INDUSTRIAL REVOLUTION 4.0

ThS. Lê Thị Bảo Yến

Phân hiệu ĐHDN tại Kon Tum

Email: ltbyen@kontum.udn.vn

Tóm tắt

Ảnh hưởng sâu rộng của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đã mang đến cho doanh nghiệp nhiều thay đổi trong cách thức kinh doanh và hoạt động. Trong số những công nghệ mà cuộc cách mạng này mang lại thì mạng xã hội đã thu hút được sự chú ý đáng kể trong thập kỷ qua và khi sự phát triển diễn ra, việc truy cập các trang mạng xã hội như Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram và YouTube đã trở thành xu hướng. Khi có một lượng người dùng lớn sử dụng một trang mạng xã hội nào đó, thì việc các doanh nghiệp tiếp cận người khách hàng của họ thông qua các ứng dụng này trở nên rất thuận tiện. Mục tiêu chính của bài báo này là xác định vai trò của chiến lược tiếp thị truyền thông mạng xã hội và đánh giá tầm quan trọng của nó đối với chiến lược tiếp thị truyền thống trong việc xây dựng thương hiệu và hành vi của người tiêu dùng.

Từ khóa: mạng xã hội, thương mại điện tử, truyền thông, tiếp thị, cách mạng công nghiệp 4.0

Abstract

The profound impact of the Industrial Revolution 4.0 has brought about many changes in business manner and enterprise activities. Among the technologies this revolution has brought, social media has gained significant attention over the past decade, and as the development continues, access to social networking sites like Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram and YouTube has become a trend. When there is a large amount of users use a social networking site, then the businesses reach their customers through this application becomes very convenient. The main objective of this paper is to determine the role of social media marketing and evaluate its importance to traditional marketing strategies in branding, research and evaluation consumer behavior

Keyword: social networking, e-commerce, communication, marketing, Industrial Revolution 4.0

1. Giới thiệu

Trong thập kỷ qua, truyền thông đã chứng kiến một sự thay đổi lớn, người tiêu dùng đang dần sử dụng các trang mạng xã hội để tìm kiếm thông tin liên quan đến các sản phẩm và dịch vụ khác nhau, thay vì dựa vào các phương pháp truyền thống như truyền hình, đài phát thanh và tạp chí, [1]. Cứ bảy người trên thế giới thì có một người hiện sở hữu một tài khoản mạng xã hội và gần bốn trong năm người dùng Internet được liên kết với ít nhất một trang web truyền thông mạng xã hội. Với số lượng người dùng Internet và phương tiện truyền thông mạng xã hội ngày càng tăng, thì việc các thương hiệu lớn phải tìm hiểu hành vi khách hàng trực tuyến là điều không thể tránh khỏi. Sự xuất hiện của truyền thông mạng xã hội đã dẫn đến một sự thay đổi tiếp theo trong việc thúc đẩy và chấp nhận phương tiện truyền thông mạng xã hội như một trong những chiến lược tiếp thị và công cụ quan hệ công chúng của doanh nghiệp [2]. Do đó, mạng xã hội đã trở thành một nền tảng ngày càng được sử dụng quen thuộc trong Thương mại điện tử để tiếp thị các dịch vụ và tài nguyên cho khách hàng hiện tại và tương lai.

2. Mạng xã hội và phương tiện truyền thông xã hội

2.1. Khái niệm

Thuật ngữ mạng xã hội trước tiên được đặt ra để phân biệt giữa các mạng được sử dụng cho mục đích kinh doanh với các mạng được sử dụng để giao tiếp giữa mọi người. Định nghĩa của mạng xã hội đã được mở rộng để bao gồm việc nhóm các cá nhân vào các nhóm cụ thể, đặc biệt là tại nơi làm

việc, trường đại học và trường trung học, tuy nhiên định nghĩa được chấp nhận phổ biến nhất của mạng xã hội liên quan đến các trang web tương tác cung cấp cho người dùng bảng tin, phòng trò chuyện và khả năng để lại bình luận và thảo luận với người khác [3]. Ngoài ra, các mạng xã hội cũng được gọi là một trang web cộng đồng ảo giúp mọi người cùng nhau nói chuyện, chia sẻ ý tưởng và sở thích hoặc kết bạn. Kiểu cộng tác và chia sẻ này trên các trang mạng xã hội được gọi là phương tiện truyền thông xã hội. Không giống như các phương tiện truyền thông thường chỉ được tạo ra và kiểm soát bởi một nhóm người, phương tiện truyền thông xã hội cho phép người dùng chia sẻ ý kiến, quan điểm của họ và khuyến khích các tương tác và xây dựng cộng đồng được định hình bởi người dùng [4].

Thuật ngữ Truyền thông xã hội trực tuyến đã được bắt nguồn từ các từ: “mạng xã hội” và “phương tiện truyền thông trực tuyến” được thảo luận như sau:

Về mặt xã hội: thuật ngữ “Mạng xã hội” liên quan đến việc tương tác với người khác để trao đổi thông tin được đặc trưng bởi mối quan hệ hoặc mối quan hệ thân thiện.

Phương tiện truyền thông trực tuyến: thuật ngữ “Phương tiện truyền thông trực tuyến” đề cập đến công cụ của truyền thông như radio, truyền hình, báo, tạp chí, internet... để tiếp cận mọi người rộng rãi.

Vì vậy, chúng ta có thể nói rằng phương tiện truyền thông xã hội là một công cụ truyền thông xã hội dựa trên web cho phép mọi người tương tác với nhau bằng cách chia sẻ và tiêu thụ thông tin. Safko và Phanh [5] cho rằng phương tiện truyền thông xã hội là một thuật ngữ để chỉ các hoạt động, thực tiễn, hành vi giữa các cộng đồng của những người tụ tập trực tuyến để chia sẻ và trao đổi thông tin, kiến thức và ý kiến bằng phương tiện truyền thông. Theo Weinberg [6] phương tiện truyền thông xã hội liên quan đến việc chia sẻ thông tin, kinh nghiệm và quan điểm thông qua các trang web theo định hướng cộng đồng. Phương tiện truyền thông xã hội sử dụng công nghệ dựa trên web để chuyển đổi và phát độc thoại phương tiện truyền thông thành các cuộc đối thoại truyền thông xã hội. Kể từ thập kỷ trước, phương tiện truyền thông xã hội đã phát triển từ một trung tâm truyền thông đơn giản thành tác nhân thay đổi, hoạt động hàng ngày của con người và từ đó thay đổi cuộc sống của con người.

2.2. Ảnh hưởng của phương tiện truyền thông xã hội trên các lĩnh vực khác nhau

Các lĩnh vực khác nhau có ảnh hưởng lâu dài và lâu dài của truyền thông xã hội như sau [3]:

2.2.1. Chính trị và dịch vụ công cộng

Cách thức máy tính cá nhân thay đổi mãi mãi cách thức kinh doanh được tiến hành. Mạng xã hội đang thay đổi nhân khẩu học của xã hội chúng ta, từ chính trị và dịch vụ công cộng đến sự hài lòng của khách hàng và doanh nghiệp. Facebook đã trở thành nền tảng phi thực tế cho cách các tổ chức phi lợi nhuận, các nhà hoạt động môi trường và phe phái chính trị tiếp cận với hàng ngàn tình nguyện viên tiềm năng. Twitter thường được sử dụng bởi hầu hết các chính trị gia tiên bộ để thúc đẩy sự nghiệp của họ. Nhờ các mạng xã hội, các lĩnh vực như chính trị không còn giới hạn trong các nhà lãnh đạo chính trị mà mọi người cũng có thể bày tỏ mối quan tâm và ý kiến của họ, chia sẻ ý tưởng của họ và thậm chí giao tiếp với các nhà lãnh đạo chính trị trên cơ sở một đối một.

2.2.2. Tiếp thị và quảng cáo

Với sự ra đời của truyền thông xã hội, các chiến lược tiếp thị và quảng cáo đã chuyển mình từ các ngành công nghiệp phụ thuộc vào các kênh thị trường đại chúng như truyền hình, radio sang nền tảng mạng xã hội.

Tất cả những thương hiệu lớn và các tổ chức hiện nay tự hào khi có lượng fan lớn và những người theo dõi trên tất cả các nền tảng truyền thông xã hội lớn như Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, ... nền tảng truyền thông mạng xã hội không chỉ hiệu quả về mặt chi phí mà còn gia tăng sự gần gũi giữa nhà sản xuất và người tiêu dùng.

2.2.3. Báo chí

Phương tiện truyền thông mạng xã hội đã cung cấp cho mọi người cách nhanh chóng và dễ dàng để chia sẻ liên kết và thông tin với nhiều người qua Facebook hoặc Twitter. Một số trang web tin tức giới thiệu cho khách truy cập của họ một danh sách các mục tin tức được đề xuất bởi bạn bè của họ vì họ nhận ra sự chứng thực từ những người quen thì tin tức càng đáng tin cậy. Mặt khác, các mạng xã hội cũng đã đưa ra sự gia tăng chưa từng thấy đối với báo chí công dân. Từ cập nhật giao thông, đến thiên tai, tất cả những người có quyền truy cập vào các trang mạng xã hội hầu như chỉ cần một vài cú nhấp chuột để trở thành một nhà báo công dân.

2.2.4. Kinh doanh

Hầu như mọi tổ chức kinh doanh lớn đều có sự hiện diện của mạng xã hội. Kể cả các doanh nghiệp hiện tại và mới nổi cũng đang tích cực sử dụng các mạng xã hội để quảng bá sản phẩm, dịch vụ của họ và nhận được phản hồi vô giá từ khách hàng. Trên thực tế, đối với các doanh nghiệp, sự tương tác qua mạng xã hội gần như đã trở thành một tiêu chuẩn thực tế để đánh giá dịch vụ khách hàng của họ. Giờ đây, việc thấy các doanh nghiệp nhỏ hoặc tại nhà chỉ hoạt động thông qua tài khoản Facebook của họ đã trở nên phổ biến.

2.2.5. Tuyển dụng

LinkedIn đã thay đổi đáng kể cách các chuyên gia nhân sự tìm kiếm và do đó tuyển dụng nhân viên tiềm năng. Tuy nhiên, có những tranh luận về vi phạm quyền riêng tư; LinkedIn chắc chắn đã tạo điều kiện cho sự tiên bộ nghề nghiệp, tuyển dụng và mạng lưới chuyên nghiệp đến mức độ lớn.

2.3. Các loại nền tảng truyền thông xã hội

Các nền tảng truyền thông xã hội được sử dụng phổ biến nhất hiện nay là [7]:

2.3.1. Facebook

Facebook là mạng xã hội lớn nhất trên web liên quan đến nhận dạng tên cũng như tổng số người dùng. Nó có hơn 2 tỷ người dùng hoạt động và nó hoạt động như một nền tảng tuyệt vời để kết nối mọi người trên toàn cầu với nhau. Kể từ thập kỷ trước, Facebook đã phát triển từ một trang web cơ bản thành một mạng đa chiều và một nền tảng di động nơi mọi người có thể kết nối với bất kỳ ai trên toàn thế giới. Và tính năng Fanpage của Facebook thực sự có thể giúp ích rất nhiều cho việc kinh doanh của cá nhân, gia đình và các doanh nghiệp nhỏ.

2.3.2. Twitter

Twitter là một nền tảng nơi người dùng có thể thể hiện một lượt xem bằng các tin nhắn văn bản ngắn cùng với các phương tiện khác. Twitter có một giao diện tuyệt vời để giao tiếp với bất kỳ ai trên thế giới theo nghĩa đen chỉ bằng cách đề cập đến tên người dùng của họ trong bài đăng của họ. Mạng xã hội này là một cách tuyệt vời để quảng cáo và tiếp thị doanh nghiệp. Nó cũng là một kênh hiệu quả để xử lý dịch vụ khách hàng.

2.3.3. YouTube

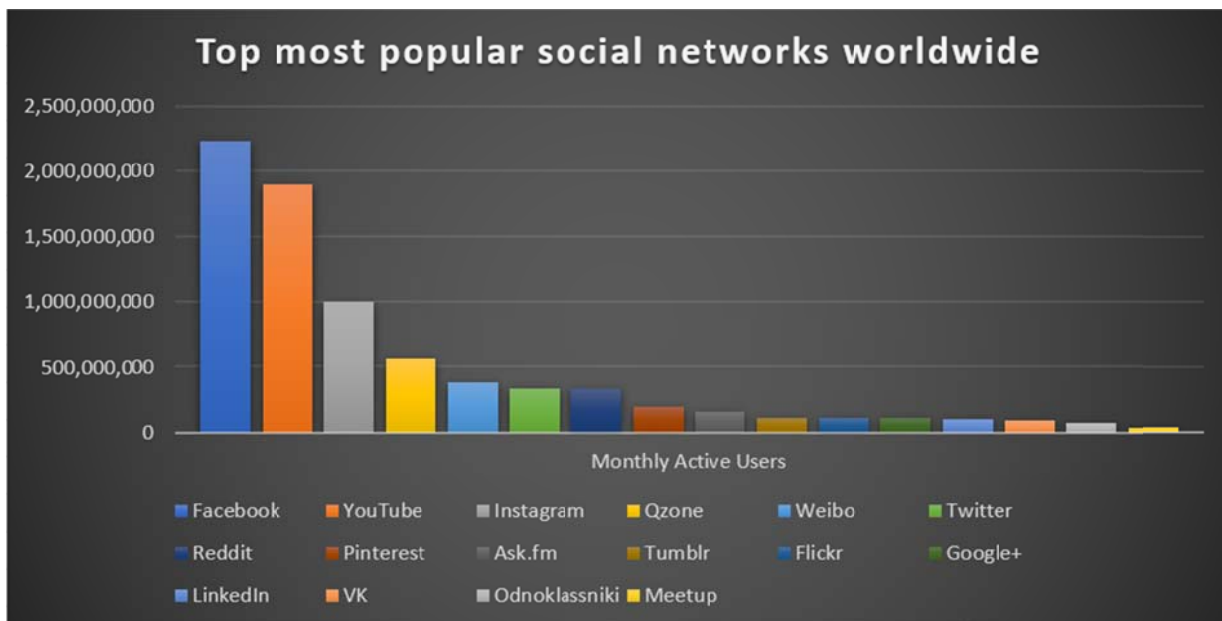
Nền tảng chia sẻ video nổi tiếng nhất có hơn một tỷ người dùng, nơi người dùng không chỉ có thể xem nội dung được đăng bởi người khác mà còn tải lên, xếp hạng, chia sẻ và nhận xét về video. Nếu một người muốn thu hút khán giả bằng cách đăng quảng cáo về công việc hoặc doanh nghiệp của họ, không thể có nền tảng nào tốt hơn YouTube.

2.3.4. Instagram

Instagram là một nền tảng truyền thông xã hội trực quan hoàn toàn chỉ dựa trên các bài đăng ảnh và video. Nó cũng thuộc sở hữu của Facebook và có kèm tính năng khác được cung cấp liên quan đến các bộ lọc chỉnh sửa ảnh.

2.3.5. LinkedIn

LinkedIn là một trang web mạng xã hội được sử dụng dành riêng cho các dịch vụ kinh doanh và định hướng việc làm. LinkedIn cho phép các thành viên có thể là công nhân cũng như nhà tuyển dụng tạo hồ sơ trong một mạng xã hội trực tuyến có thể mô tả các mối quan hệ chuyên nghiệp trong thế giới thực [8].



Hình 1: Những trang mạng xã hội phổ biến nhất [9]

Nguồn: DreamGrow

Hình 1 cho thấy biểu đồ của 16 trang mạng xã hội hàng đầu thế giới tính đến tháng 11 năm 2019 [9]. Có thể thấy rõ, Facebook đang dẫn đầu, tiếp theo là YouTube, Instagram và Twitter (Qzone và Weibo chỉ sử dụng ở Trung Quốc).

4. Tiếp thị truyền thông mạng xã hội và thương mại điện tử

Để hiểu khách hàng một cách tốt hơn và tìm kiếm thiên hướng của họ đối với các sản phẩm của mình, các nhà tiếp thị và nhà quảng cáo luôn tìm kiếm qua nhiều cách khác nhau. Điều này đòi hỏi rất nhiều thông tin về khách hàng được thu thập. Thông tin này có thể được thu thập từ phương tiện truyền thông xã hội về người dùng trực tuyến có thể được phân tích sâu hơn để theo dõi hành vi của người tiêu dùng. Các doanh nghiệp khác nhau đang sử dụng các mạng xã hội để giúp họ bán nhiều sản phẩm và dịch vụ hơn [10].

Tiếp thị truyền thông xã hội là xu hướng mới nhất phát triển kể từ vài năm trước khi nó bắt đầu cầm quyền truyền thông trực tuyến. Đây là một hình thức tiếp thị internet sử dụng các nền tảng truyền thông xã hội khác nhau để đạt được các mục tiêu tiếp thị và quảng cáo. Tiếp thị truyền thông xã hội về cơ bản liên quan đến việc chia sẻ nội dung, video và hình ảnh vì lý do quảng cáo. Các kỹ thuật tiếp thị khác nhau được doanh nghiệp áp dụng tập trung vào việc nhắm mục tiêu đúng đối tượng, các hoạt động liên quan đến Thương hiệu trực tuyến của người tiêu dùng và truyền miệng điện tử.

5. Những lý do cho sự chuyển đổi phương thức truyền thông tiếp thị

Sự liên quan của việc thay đổi phương thức truyền thông tiếp thị là do một số lý do:

- Hiệu quả của việc sử dụng một số công cụ nhất định của tiếp thị truyền thông mạng xã hội. Sử dụng mạng xã hội cho phép bạn kết hợp ngân sách cần thiết để quảng cáo và di chuyển hàng hóa thông qua các kênh liên lạc khác nhau, giảm chi phí cho mỗi người trong số họ. Vì vậy, doanh nghiệp đã đạt

được mục tiêu của mình một cách hiệu quả, cũng như đối phó với ít đối tác hơn, chuyên cho họ các giải pháp hoàn chỉnh.

- Sự tăng trưởng nhanh chóng của dòng thông tin tiếp thị thông tin và công nghệ dưới ảnh hưởng của Internet. Sự xuất hiện của các kênh phân phối mới, phương tiện tương tác, sự phát triển của phương tiện truyền thông chuyên ngành đòi hỏi phải điều chỉnh và đặt các điểm nhấn khác trong chiến lược của truyền thông tiếp thị.

- Chuyển sang cá nhân hóa tiêu dùng và do đó, chuyển sang truyền thông tiếp thị tương tác hai chiều đòi hỏi sự tham gia của cả người tiêu dùng và nhà sản xuất. Trong những trường hợp như vậy, vai trò của khách hàng ngày càng quan trọng trở thành nguồn ảnh hưởng và phổ biến thông tin: truyền thông độc lập, mạng xã hội cộng đồng, đối tác kinh doanh, gia đình và bạn bè, chuyên gia, tổ chức nhà nước và công cộng, giám sát chất lượng sản phẩm.

- Thị trường bão hòa, các dịch vụ và hàng hóa tương tự được sản xuất trong môi trường cạnh tranh cao cho các công nghệ giống hệt nhau. Trong tình hình thị trường như vậy, các nhà tiếp thị cần sáng tạo trong việc sử dụng các phương pháp tiếp cận và quảng bá công nghệ mới để định vị một sản phẩm / dịch vụ / thương hiệu cụ thể trong tâm trí của đối tượng mục tiêu.

6. Thay đổi động cơ của hành vi người tiêu dùng trong cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư

Sự phát triển của Internet, công nghệ thông tin và truyền thông (CNTT-TT), các kênh truyền thông bền vững, điện toán đám mây và nền tảng kỹ thuật số và "vụ nổ" thông tin thoát ra từ các kênh dữ liệu khác nhau, tạo ra sự xuất hiện của các hệ thống thông tin mở và mạng công nghiệp toàn cầu (vượt ra ngoài ranh giới của các doanh nghiệp riêng lẻ và tương tác với nhau), có tác động biến đổi đối với tất cả các lĩnh vực của nền kinh tế và kinh doanh hiện đại bên ngoài ngành CNTT, và chuyển sang giai đoạn công nghiệp hóa tự động hóa công nghiệp mới.

Theo các chuyên gia, việc triển khai bất kỳ công cụ tự động hóa nào, bao gồm cả Internet of Things theo khái niệm này, sẽ hợp lý trong việc thu được lợi ích kinh tế cao hơn so với các hình thức quy trình sản xuất và kinh doanh được chấp nhận. Một trong những lợi ích của Internet of Things là mô hình phân tích dữ liệu người dùng, cơ sở sản xuất (máy móc, tòa nhà, thiết bị) và bản chất của tiêu dùng. Và mạng xã hội đang làm rất tốt những điều này, mở ra khả năng không giới hạn cho nhà cung cấp dịch vụ để cải thiện trải nghiệm của khách hàng, tạo sự thuận tiện hơn, quyết định tốt hơn và giảm chi phí của khách hàng, dẫn đến sự hài lòng và trung thành bằng cách cải thiện việc xử lý nhanh chóng. [11] Các quy trình này phải được xem xét trong tương lai gần trong việc phát triển chính sách tiếp thị truyền thông hiện đại của các doanh nghiệp, vì những xu hướng này phù hợp với thời đại của người tiêu dùng.

Theo J'son & Partners Consulting, Internet of Things (IoT) là xu hướng phát triển và công nghệ tiên tiến nhất trong lĩnh vực kinh doanh, cả trên phạm vi toàn cầu và quy mô của từng quốc gia. Bằng cách kết nối hàng tỷ thiết bị hàng ngày với Internet - từ vòng đeo tay thể dục đến thiết bị công nghiệp - IoT kết hợp thế giới trực tuyến và ngoại tuyến, mở ra những khả năng mới và thách thức doanh nghiệp tư nhân, chính phủ và người tiêu dùng.

Tính cấp thiết của vấn đề này, được thực hiện qua những nghiên cứu, cho phép doanh nghiệp lập kế hoạch và thực hiện các chính sách kinh tế hiệu quả hơn ở các cấp bậc khác nhau, bao gồm từ cấp địa phương đến cấp quốc tế. Kết quả của những phát triển này cho phép hình thức truyền thông ngày càng chính xác và đầy đủ hơn trong các đặc điểm địa lý và lịch sử của khu vực, do đó mang lại hiệu quả cao hơn.

Do đó, nghiên cứu về hành vi của khách hàng cần phải xác định động cơ - lý do, điều kiện tiên quyết, gây ra một số hành động đi kèm với việc mua hàng. Thông tin về hành vi tiêu dùng của doanh nghiệp là cơ bản trong việc phát triển chương trình truyền thông tiếp thị qua mạng xã hội, vì nó cho phép chọn sự kết hợp tối ưu giữa các nguồn lực và kênh truyền thông, cũng như các nguồn nhà mạng của họ.

7. Mô hình thay đổi hành vi của người tiêu dùng

Các thành tựu công nghệ thông tin hiện đại có tác động mạnh mẽ đến một mô hình hành vi của người tiêu dùng trên mạng xã hội. Nghiên cứu về người tiêu dùng (cả thể chất và pháp nhân) - là nghiên cứu về tất cả các ảnh hưởng kinh tế, xã hội và tâm lý, ảnh hưởng đến quá trình chuẩn bị và thực hiện mua hàng, sử dụng sản phẩm có được, bao gồm chuyên giao kinh nghiệm cho người khác. Trong điều kiện cạnh tranh gay gắt trong nền kinh tế toàn cầu hóa hiện đại, có một vấn đề về sự hiểu biết về những gì xảy ra trong ý thức của người tiêu dùng ngay từ khi nhận được các ưu đãi tiếp thị bên ngoài, hoàn thành chấp nhận quyết định cuối cùng.

Trong điều kiện của xã hội hậu công nghiệp, tri thức trở thành nguồn lực chính, và hoạt động kinh tế, dựa trên giới hạn nguồn lực, nhường chỗ cho hoạt động kinh tế, dựa trên sự phong phú của thông tin và cách thức chuyên giao. Sự ưu tiên của việc tiếp thu kiến thức và sự xuất hiện của số lượng yêu cầu phi vật chất ngày càng tăng dẫn đến việc hình thành mô hình hành vi mới của ý thức. Các cơ hội khác của mạng xã hội so với hành vi biến đổi thực sự của người tiêu dùng đã mang lại cho họ những phẩm chất mới và gây ra những thay đổi trong mối quan hệ giữa người bán và người mua.

Hành động của cá nhân người mua hiện đại là kết quả của một khó khăn đã được chứng minh bởi D. Makfalden và J. Hekman [12,13]. Truy cập rộng rãi vào thông tin do Mạng thông tin toàn cầu ngày nay mang đến cho người tiêu dùng nhiều cơ hội hơn trong việc lựa chọn, và nó làm giảm mức độ hài lòng hơn. Việc xử lý lựa chọn, các cơ hội thay thế khi thực hiện lựa chọn của người tiêu dùng và đơn giản hóa sự tương tác của người tiêu dùng với nhà sản xuất tạo tiền đề cho lợi ích của người tiêu dùng chuyển từ giai đoạn dài hạn sang ngắn hạn. Trong điều kiện tăng mức độ hiểu biết của người tiêu dùng, giảm sự bất cân xứng của thông tin, khả năng áp dụng các quyết định linh hoạt và đầy đủ sẽ tăng lên, cần phải xem xét khi phát triển các dự báo về hành vi của người tiêu dùng.

Bên cạnh đó, sự gia tăng ảnh hưởng của người tiêu dùng đối với quá trình hình thành sản phẩm, khi công nghệ thông tin và truyền thông hiện đại cho phép kết hợp sự thỏa mãn các yêu cầu riêng với sản xuất hiệu quả trong điều kiện của thị trường toàn cầu. Tất cả điều này dẫn đến sự hình thành một kỷ nguyên của người tiêu dùng trong nền kinh tế.

Bây giờ sự chú ý đến nghiên cứu hành vi của người tiêu dùng trên mạng xã hội và sự hình thành các khái niệm mô hình hành vi đã tăng lên. Sự phát triển cuối cùng theo hướng này và cố gắng hệ thống hóa chúng nên được lưu ý [14]. Các mô hình mô tả hành vi của người tiêu dùng trong mạng xã hội theo các quan điểm khác nhau vì chúng khác nhau theo mức độ tính toán của các hiệu ứng riêng biệt và các mối quan hệ, diễn ra trong khi mua hàng hóa trong điều kiện của mạng xã hội.

Các nghiên cứu D. Begalli bằng phương pháp của Mô hình thích nghi 7Cs [15] là phối cảnh. Các đặc điểm của trang web, ảnh hưởng đến việc ra quyết định, được xem xét. Trong mô hình 7Cs, bảy tham số sau đây được xem xét: nội dung, lựa chọn, bối cảnh, sự thoải mái, tiện lợi, hỗ trợ của khách hàng và thông tin liên lạc. Điều quan trọng là các nghiên cứu thị trường đã được thực hiện trong thị trường B2B bằng cách đặt câu hỏi; lựa chọn thực hiện 272 nhà máy rượu vang nổi tiếng của Ý. Kết quả nghiên cứu đã được sử dụng để phát triển các giải pháp chiến lược về hành vi của các nhà máy trong thị trường ảo.

Mô hình ảnh hưởng truyền thông, được cung cấp bởi De Valck [16] rất thú vị. Trong một mô hình, ảnh hưởng của mạng xã hội và thông tin đến quá trình ra quyết định mua hàng được xem xét. Các kết quả, nhận được trong nghiên cứu về mô hình, cho thấy bảy giai đoạn chính của việc ra quyết định. Điều đó đã được chứng minh rằng các cộng đồng mạng xã hội đóng vai trò là nhóm tham chiếu, khác với truyền thống bởi tính cách không đồng nhất của họ và truyền thông bên trong có tác động thiết yếu đến hành vi của người tiêu dùng.

8. Vai trò của mạng xã hội và việc phổ biến thông tin ít kiểm soát hơn

Về vấn đề này, tầm quan trọng ngày càng tăng của công nghệ để thúc đẩy kinh doanh đạt được trong các mạng xã hội. Số chiều cao của mạng xã hội và tài nguyên doanh nghiệp tiếp tục khi việc tích hợp kinh doanh với mạng xã hội đang trở nên nhanh hơn.

Số người dùng Internet và chủ sở hữu các trang trong mạng xã hội đang tăng lên mỗi ngày. Chúng ta phải hiểu rằng theo thời gian, các mạng này ngày càng thay đổi hướng của nó cho thông tin. Điều này là do sự thay đổi thị hiếu của người dùng. Việc phân tích các tài liệu khoa học và tài liệu thực tế để nói rằng các hoạt động tiếp thị và quảng bá thông qua liên kết truyền thông xã hội đặt ra nhiều câu hỏi về hiệu quả của phương pháp này. Không phải tất cả chủ sở hữu của các doanh nghiệp lớn và vừa nhìn thấy sự phát triển trong tương lai của các chiến dịch của họ thông qua tiếp thị truyền thông mạng xã hội. Nhiều doanh nhân đang phải đối mặt với vấn đề hiểu sai thuật toán hành động để điều hành một doanh nghiệp thành công hoặc từ chối tiềm năng của tiếp thị truyền thông mạng xã hội ảnh hưởng đến người tiêu dùng [17].

Mạng xã hội có một số lợi thế cho cả các công cụ tiếp thị trực tuyến khác (tối ưu hóa công cụ tìm kiếm, quảng cáo theo ngữ cảnh và biểu ngữ) và các công cụ quảng cáo truyền thống (truyền hình và quảng cáo ngoài trời). Những lợi thế chính của việc sử dụng truyền thông tiếp thị mạng xã hội như:

- Các bài đăng trên phương tiện truyền thông xã hội có thể được sử dụng để hướng lưu lượng truy cập được nhắm mục tiêu đến một đối tượng cụ thể của mọi người.

- Phương tiện truyền thông xã hội có thể hoạt động như một công cụ rất hữu ích để thúc đẩy trang web kinh doanh SEO. Việc xây dựng lưu lượng truy cập trên các trang truyền thông xã hội của một doanh nghiệp trên mạng sẽ giúp trang web của họ có được kết quả công cụ tìm kiếm tốt hơn.

- Phương tiện truyền thông xã hội có thể giúp xây dựng mối quan hệ người tiêu dùng sản xuất thực sự khi các tweet trên Twitter và các bài đăng trên Facebook hiểu rõ hơn về cuộc sống hàng ngày của khách hàng và do đó giúp họ xây dựng các chiến lược tiếp thị tốt hơn.

- Mặc dù người dùng tối đa lấy, Twitter và Facebook là các mạng xã hội đơn giản chứ không phải là nền tảng quảng cáo và tiếp thị khiến họ phản ứng với ý tưởng kinh doanh của một người theo cách cởi mở hơn.

- Ưu điểm quan trọng nhất của việc sử dụng phương tiện truyền thông xã hội là sự công nhận của một thương hiệu, vì chính phương tiện đó trở thành nội dung và tiếng nói của thương hiệu.

Các tác giả trong bài báo [18] xác định vai trò của tiếp thị truyền thông xã hội trong việc xây dựng thương hiệu và ảnh hưởng đến hành vi mua của người tiêu dùng trong khi đưa ra quyết định mua sản phẩm. Các tác giả đã thực hiện nghiên cứu sử dụng dữ liệu chính được thu thập từ 265 người trả lời thông qua phương pháp khảo sát bằng bảng câu hỏi có cấu trúc. Các tác giả đã sử dụng Lấy mẫu thuận tiện và những phát hiện của bài báo đã nêu bật tiện ích của tiếp thị truyền thông xã hội trong việc xây dựng thương hiệu.

Trong bài báo [1], các tác giả đã điều tra 504 người dùng Facebook để tìm ra ảnh hưởng của truyền thông xã hội do người dùng tạo và người dùng tạo ra đối với tài sản thương hiệu và thái độ thương hiệu bằng cách thực hiện một cuộc khảo sát trên khắp Ba Lan.

Tác giả trong bài báo [2] đã mô tả chi tiết về tiếp thị truyền thông xã hội và những lợi thế của nó. Tác giả cũng giải thích lý do tại sao sử dụng thị trường truyền thông xã hội và cũng đưa ra những thách thức khác nhau trong việc sử dụng phương tiện truyền thông xã hội trong kinh doanh.

Trong bài báo [19], các tác giả đã thực hiện một nghiên cứu thực nghiệm để nhận ra hiệu quả của phương tiện truyền thông xã hội như một công cụ tiếp thị và phân tích ảnh hưởng của phương tiện truyền thông xã hội đối với người tiêu dùng trong việc ra quyết định mua. Các tuyên bố của các tác giả đã được hỗ trợ bởi các thử nghiệm thống kê khác nhau. Các tác giả cũng cho rằng các chiến lược hiệu quả và sáng tạo cần được thiết kế để giành được thị phần kinh doanh lớn hơn thông qua phương tiện mạng xã hội mang tính cách mạng này.

9. Kết luận

Sự ra đời của giao tiếp mạng giữa máy móc, thiết bị, tòa nhà và hệ thống thông tin, khả năng

thực hiện giám sát và phân tích môi trường của quy trình sản xuất và tình trạng của chính nó trong việc chuyển giao hệ thống quản lý và ra quyết định theo thời gian thực dẫn đến thay đổi "mô hình" phát triển công nghệ, còn được gọi là Công nghiệp 4.0.

Xu hướng tăng trưởng doanh số trong thị trường hàng hóa và dịch vụ toàn cầu trong môi trường ảo dưới tác động của khoa học, ảnh hưởng đến việc thúc đẩy tiếp thị: có những hình thức truyền thông và kênh ảo thực sự hoàn toàn mới. Chúng cũng đã trở thành một phần không thể thiếu của tiếp thị truyền thông mạng xã hội hiện đại.

Liên quan đến quá trình chuyển đổi sang mô hình kinh tế mới trong công nghiệp 4.0, cần có những thay đổi cơ bản trong hoạt động tiếp thị của các công ty hiện đại:

- Đẩy nhanh việc truyền bá thông tin thương mại thông qua việc sử dụng các khả năng công nghệ mới của các kênh truyền thông tiếp thị;

- Xu hướng chiếm ưu thế của các mạng xã hội trong việc thúc đẩy cấu trúc phức tạp của truyền thông tiếp thị;

- Bản chất tương tác của người tiêu dùng với khả năng nhắm mục tiêu và / hoặc tùy chỉnh trực tiếp tại địa điểm và thời gian được quy định theo cách thức của Internet of Things;

- Nguyên tắc hợp tác mới trong chuỗi "nhà sản xuất – người tiêu dùng", giảm liên kết trung gian;

- Việc chuyển đổi sang một loại cạnh tranh mới, tương đối "cân bằng" khả năng của các tập đoàn công nghiệp quốc tế và doanh nghiệp nhỏ hàng đầu thông qua việc sử dụng các kênh truyền thông “mạng xã hội”, và để chứng minh cách thức đóng gói công nghệ mới cung cấp hàng hóa và dịch vụ;

- Khả năng đo lường chính xác hơn hiệu quả kinh tế của tiếp thị truyền thông mạng xã hội và truyền thông bằng cách giám sát dữ liệu số về người tiêu dùng.

Điều quan trọng là dưới ảnh hưởng của Công nghiệp 4.0, với vai trò ngày càng tăng của công nghệ thông tin trong xã hội, sự phát triển của thị trường phụ thuộc phần lớn vào người mua. Để đạt được phản ứng hiệu quả nhất đối với nhu cầu của người tiêu dùng, cần sử dụng các phương tiện tương tác để phổ biến thông tin, dẫn đến một cách thức hoạt động mới của tiếp thị truyền thông mạng xã hội.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Schivinski, Bruno, and Dariusz Dabrowski. "The effect of social media communication on consumer perceptions of brands." *Journal of Marketing Communications* 22.2 (2016): 189-214.
2. Kaur, Gurpreet. "Social Media Marketing." *Asian Journal of Multidisciplinary Studies* 4.7 (2016).
3. "Home". *Whatisocialnetworking.com*. N.p., 2017. Web. 1 Apr. 2017.
4. "What Is Social Network?" *Computerhope.com*. N.p., 2017. Web. 1 Apr. 2017.
5. Safko, Lon, and K. David. "Brake (2009), the Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success. Hoboken."
6. Weinberg, Tamar. *The new community rules: Marketing on the social web*. "O'Reilly Media, Inc.", 2009.
7. Guide, Social. "Social Media for Business: A Marketer's Guide". *Business News Daily*. N.p., 2017. Web. 10 Mar. 2017.
8. "Linkedin". *En.wikipedia.org*. N.p., 2017. Web. 18 Mar. 2017.
9. Kallas, Priit. "Top 16 Most Popular Social Networking Sites (And 10 Apps!)". *DreamGrow*. N.p., 2019. Web. 20 Nov. 2019.
10. Lee, Clarence, and Shirley Fung. "Online social networks and ecommerce." student paper, TS085: Ethics and Law on the Electronic Frontier, MIT (2007): eight.

11. Research J'son & Partners Consulting «World experience and prospects of development of the Industrial (Industrial) Internet of Things in Russia" [Electronic resource] - Access mode: http://json.tv/ict_telecom_analytics_view/mirovoy-opytvnedreniya-proektov-v-sfere-industrialnogo-promyshlennogointerneta-veschey-i-perspektivy-ih-realizatsii-v-rossii-20160919061924
12. McFadden D. L., Balch M., WuS. (1974). Essays on economic behavior under uncertainty. Amsterdam: NorthHollandPublishingco
13. Heckman, James J. & Robb, Richard Jr., 1985. "Alternative methods for evaluating the impact of interventions: An overview," Journal of Econometrics, Elsevier, vol. 30 (1-2), p. 239-267.
14. Litovchenko I. L. Genesis and evolution of the marketing information concept. Monograph / K .: Naukova Dumka, 2011. - 200 p.
15. Begalli D. (2009). Wine and web marketing strategies: The case study of Italian speciality wineries. British Food Journal, 111, 598-619.
16. De Valck K. Virtual Communities of Consumption: Networks of Consumer Knowledge and Companionship: A Thesis Submitted for the Degree of Doctor of Philosophy. – Erasmus Research Institute of Management, 2005.
17. AV Fil'kin SMM as the basis of Internet marketing / AV Fil'kin // Marketing Communications. - 2014 - №4 - C 198, p. 198
18. Singh, Shamsheer, et al. "Role of Social Media Marketing In Brand Building: The New Age Marketing Strategy." International Journal of Scientific Research 5.9 (2017).
19. Oyza, Icha, and Agwu Edwin. "Effectiveness of Social Media Networks as a Strategic Tool for Organizational Marketing Management". Icommercecentral.com. N.p., 2017. Web. 2 Mar. 2017.